รายงานฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

Optimal Marketing Strategy for Enhancing Market Opportunities of the Golden Dried Longan Community Enterprise in Chiang Mai and Lamphun Provinces

โดย เกษม กุณาศรี และคณะ

เมษายน 2560

สัญญาเลขที่ RDG5950109

รายงานฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

Optimal Marketing Strategy for Enhancing Market Opportunities of the Golden Dried Longan Community Enterprise in Chiang Mai and Lamphun Provinces

	คณะผู้วิจัย		**สังกัด**
1.	นายเกษม	กุณาศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย	ตันสุชาติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา	พันธุ์มณี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศาชล	ลีรัตนากร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2559

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาด 2) วิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจฯ 3) วิเคราะห์ผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจฯ ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนไปยังผู้บริโภค 4) สร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และ 5) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจฯ ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

ผลการวิจัย พบว่า ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งสัดส่วนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถูกส่งออกไปตลาดต่างประเทศผ่านพ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 82 และบริโภคภายในประเทศ ร้อยละ 18 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฮ่องกง และเวียดนาม โดยภาพรวมตลาดจีนเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทย ซึ่งผู้บริโภคในตลาดนี้ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นของฝากหรือของขวัญ และซื้อเพื่อเป็นส่วนผสมในอาหารหรือยาจีน นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า มีทั้งปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและเศรษฐกิจจุลภาคที่เอื้อและเป็นอุปสรรคต่อการขยายโอกาสทางการตลาด ซึ่งการแข่งขันในกลุ่มวิสาหกิจฯ ยังไม่รุนแรงมากเพราะอุปสงค์มากกว่าอุปทาน อีกทั้งไม่มีการแข่งขันในระดับนานาชาติเนื่องจากยังไม่มีแหล่งผลิตจากประเทศอื่นๆ

สำหรับการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีจุดแข็งในด้านการผลิต การสร้างและรักษาเครือข่าย ความกล้าในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในขณะที่มีจุดอ่อนคือทักษะทางภาษาในการสื่อสารกับลูกค้า เมื่อพิจารณาความสามารถทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถพอๆ กัน ในด้านการตั้งราคาและควบคุมราคา ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านการจัดการช่องทางการตลาด ด้านการขาย ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร ด้านการวางแผนการตลาด และด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาด ผลจากการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques) และวิเคราะห์ตำแหน่งธุรกิจตามแบบจำลองจีอี (General Electric Model: GE Model) พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง โดยตำแหน่งของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน คือการทำการลงทุนหรือขยายการลงทุน (Invest/Grow box)

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย คนจีน และชาติอื่นๆ พบว่า มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านความถี่ในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ขนาดที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ตราสินค้า และราคาที่เต็ม

ใจจ่าย ในขณะที่จุดประสงค์ในการซื้อจะแตกต่างกันโดยผู้บริโภคคนไทยซื้อเพื่อนำไปรับประทานเป็นของทานเล่น ผู้บริโภคคนจีนซื้อเพื่อเป็นเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ ส่วนผู้บริโภคชาติอื่นๆ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก เมื่อพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ภักดีในตราสินค้า กลุ่มที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มที่ชื่นชอบโปรโมชั่น และกลุ่มที่เน้นราคาของสินค้า โดยตลาดเป้าหมายที่ถูกคัดเลือกผ่านการจัดประชุมกลุ่มร่วมกับผู้ประกอบการ คือ ตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและตลาดเป้าหมายโดยรวม ซึ่งจะถูกนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับการมองถึงพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า พบว่า มูลค่า (ราคาขาย) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในระดับต้นน้ำ 250 บาทต่อกิโลกรัม ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ 850 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 240 ในขณะที่มูลค่า (ราคาขาย) ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศที่ 300 – 400 บาทต่อกิโลกรัม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 – 60)

สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจทำให้ได้ต้นแบบทางการตลาด 15 ต้นแบบ ได้แก่ ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ลำไยรสบ๊วย ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ลำไยสติ๊ก เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ไอศกรีมลำไยสีทอง ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) และลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) และได้นำมาสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำนวน 3 แผน ตามระดับความสามารถทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้แก่ แผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ แผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) โดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง และแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) โดยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จากนั้นทางคณะวิจัยนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปเผยแพร่สู่สังคมและชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้ 1) ควรส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถบริหารจัดการได้ประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ควรส่งเสริมการขยายเครือข่ายให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน และสนับสนุนพัฒนาทักษะด้านภาษาให้กับผู้ประกอบการ 3) ควรประชาสัมพันธ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีแก่วิสาหกิจชุมชนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ คุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิต และ 4) สนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจฯ ให้มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย

บทคัดย่อ

การสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านการตลาด วิเคราะห์ผู้ประกอบการ วิเคราะห์ผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่า สร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง โดยใช้เครื่องมือทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองน้อยกว่าความต้องการของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ร้อยละ 82 ถูกจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และที่เหลือถูกบริโภคภายในประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฮ่องกง และเวียดนาม เมื่อพิจารณาการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการโดยใช้เทคนิคเดลฟายและการวิเคราะห์ตำแหน่งธุรกิจตามแบบจำลองจีอี ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มวิสาหกิจฯ มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง โดยตำแหน่งของวิสาหกิจชุมชน คือการทำการลงทุนหรือขยายการลงทุน แสดงถึงความสามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดได้ในอนาคต สำหรับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปรับประทานเป็นของทานเล่น และนำไปเป็นของฝาก นอกจากนี้ ผลการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าพบว่ามูลค่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ส่งผ่านจากระดับต้นน้ำไปยังผู้บริโภคชาวต่างชาติและไปยังผู้บริโภคในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 240 และ ร้อยละ 20-60 ตามลำดับ

ผลการวิจัยทำให้ได้ต้นแบบทางการตลาด 15 ต้นแบบ ได้แก่ ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ลำไยรสบ๊วย ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ลำไยสติ๊ก เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ไอศกรีมลำไยสีทอง ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) และลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกนำไปทดสอบตลาด แล้วนำมาปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ผลของการวิจัยนี้ได้ถูกเผยแพร่ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนเพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ต่อไป

Abstract

The creation of marketing prototypes and proper marketing strategies have helped to increase marketing opportunities and enhance the competitiveness of golden dried longan community enterprises. Thus, this research aims to analyze marketing situation, analyze the entrepreneurship, analyze the consumer and value chain, form the marketing prototypes and business models, and create a marketing strategies that can be practically applied by using quantitative and qualitative tools.

The results show that the supply of golden dried longan product is less than the market demand. The 82% of products are sold in international markets and the rest are consumed domestically. The major export markets are China, Hong Kong, and Vietnam. Considering the entrepreneurship evaluation by using Delphi techniques and business position analysis according to GE model, the results show that in overall view, the enterprises are highly entrepreneurial and the position of the enterprises is the investment or investment expansion (Invest/Grow box) representing the ability to reach maximum profitability in the future. In consumer behavior aspect, the result shows that the purchasing purposes are for eating as a snack and for souvenirs. Furthermore, the results of value chain study reveal that the added value of the golden dried logan products transferred from upstream level to foreign consumers and domestic consumers are 240% and 20-60%, respectively.

The results bring about 15 marketing prototypes such as longan flavored bouillon cube, longan with plum flavor, freeze dried longan, freeze dried longan stuffed with strawberry, freeze dried longan sticky rice, longan stuffed with ginger, longan stuffed with tomato, longan cake, longan caramel corn flake, longan herbal drink, longan cake stick, golden dried longan ice cream, golden dried longan with sticky rice ice cream, golden dried longan (retail), and golden dried longan (wholesale). These products are tested in the market and improved to be more complete prototypes. After that, marketing strategies of golden dried longan products in Chiang Mai and Lamphun provinces are formed for actual implementation. In addition, the results of this research are disseminated to stakeholders and the communities for further application.

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ง
สารบัญ		จ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ถ
บทที่ 1	**บทนำ**	**1-1**
	1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1-2
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-5
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	1-5
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	1-6
	1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย	1-8
	1.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	1-9
	1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย	1-47
บทที่ 2	**สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน**	**2-1**
	2.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน	2-2
	2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	2-22
บทที่ 3	**ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน**	**3-1**
	3.1 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการ	3-2
	3.2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถของทางการตลาด	3-29
	3.3 การจัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ตามระดับความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทาง การตลาด	3-37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน**	**4-1**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค	4-2
	4.2 ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	4-36
บทที่ 5	**โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน**	**5-1**
	5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	5-2
	5.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	5-98
บทที่ 6	**ตัวต้นแบบทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน**	**6-1**
	6.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน	6-2
	6.2 ผลการประชุมความก้าวหน้าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและแนวทางการทดสอบตลาด	6-17
	6.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	6-20
	6.4 ผลการปรับปรุงผลจากการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	6-74
บทที่ 7	**ตัวต้นแบบทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน**	**7-1**
	7.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่	7-2
	7.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสาหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	7-84
	7.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสาหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	7-96
	7.4 การจัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	7-107
	7.5 การเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	7-108

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ		หน้า
บทที่ 8	**วิจารณ์ผลการวิจัย**		**8-1**
	8.1	ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	8-2
	8.2	Demand Side: ความต้องการของตลาดและการตอบสนองความต้องการของตลาด	8-3
	8.3	Supply Side: ความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	8-3
	8.4	การเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์และอุปทาน	8-4
	8.5	ความสำเร็จของการพัฒนาโมเดลธุรกิจ ตัวต้นแบบทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติจริง	8-5
บทที่ 9	**สรุปผลการวิจัย**		**9-1**
	9.1	สรุปผลการวิจัย	9-2
	9.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	9-13
เอกสารอ้างอิง			**10-1**
ภาคผนวก			**11-1**
	ภาคผนวก ก	ภาพการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	11-3
	ภาคผนวก ข	ภาพการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อการเลือกตลาดเป้าหมายและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ	11-11
	ภาคผนวก ค	ภาพงานสัมมนาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ณ อัลไพน์ กอล์ฟ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	11-15
	ภาคผนวก ง	แบบสอบถามผู้ประกอบการ	11-21
	ภาคผนวก จ	แบบสอบถามผู้บริโภค	11-29
	ภาคผนวก ฉ	ภาพการสำรวจตลาดไต้หวัน	11-47
	ภาคผนวก ช	ภาพการสำรวจตลาดจีน	11-53
	ภาคผนวก ซ	แบบสอบถามผู้บริโภค (การทดสอบตลาด)	11-59
	ภาคผนวก ฌ	การเข้าร่วมงาน THAIFEX – World of Food Asia 2017 (งานแสดงสินค้าอาหาร ปี 2560) ณ อิมแพค เมืองทอง	11-63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ	หน้า
ภาคผนวก ญ	การนำเสนอผลการดำเนินงานโครงการวิจัยต่อ "พลเอก ดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ" องคมนตรี	11-67
ภาคผนวก ฎ	การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัยผ่านแผ่นพับและโปสเตอร์	11-71

สารบัญตาราง

		หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1			
ตารางที่	1.1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลผลิตลำไยและผลิตภัณฑ์ของลำไย ปี พ.ศ. 2546-2556	1-2
ตารางที่	1.2	การจัดแบ่งประเภทของช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า	1-25
ตารางที่	1.3	เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	1-49
ตารางที่	1.4	ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินความสามารถทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนฯ	1-52
ตารางที่	1.5	หลักเกณฑ์กำหนดระดับความสามารถทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ	1-54
ตารางที่	1.6	คำถาม 6Ws และ 1H สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	1-55
ตารางที่	1.7	ตัวขับเคลื่อนและข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ	1-58
บทที่ 2			
ตารางที่	2.1	การเปรียบการผลิตของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน	2-7
ตารางที่	2.2	จำนวนเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายอำเภอ	2-9
ตารางที่	2.3	จำนวนเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายอำเภอ	2-9
ตารางที่	2.4	กำลังการผลิตของเตาอบแต่ละประเภท	2-10
ตารางที่	2.5	ราคารับซื้อลำไยร่วงและลำไยช่อพันธ์อีดอ ณ ตลาดกลางและตลาดสำคัญ วันที่ 1 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2559	2-13
ตารางที่	2.6	การเปรียบเทียบราคาขายลำไยสดและราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองรวมถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการแปรรูป	2-14
ตารางที่	2.7	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ละประเภท	2-16
ตารางที่	2.8	รายชื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	2-17
ตารางที่	2.9	ความต้องการของวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสำหรับแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นๆ	2-17
ตารางที่	2.10	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ	2-18
ตารางที่	2.11	นโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	2-22
ตารางที่	2.12	หน่วยงานสนับสนุนการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	2-25
ตารางที่	2.13	จำนวนกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาคเหนือ	2-30
บทที่ 3			
ตารางที่	3.1	ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ	3-4
ตารางที่	3.2	การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการ	3-12

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	3.3	การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ	3-12
ตารางที่	3.4	การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการจัดการช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ	3-13
ตารางที่	3.5	การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการขายของผู้ประกอบการ	3-14
ตารางที่	3.6	การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ	3-15
ตารางที่	3.7	การประเมินความสามารถทางการตลาดการวางแผนของผู้ประกอบการ	3-15
ตารางที่	3.8	การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาดของผู้ประกอบการ	3-16
ตารางที่	3.9	การประเมินระดับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ	3-17
ตารางที่	3.10	การประเมินการสนับสนุนและผลของความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ	3-18
ตารางที่	3.11	อัตราการเติบโตของกำไรในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ	3-19
ตารางที่	3.12	การลงทุนในภาพรวมของธุรกิจในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ	3-19
ตารางที่	3.13	การประเมินขีดความสามารถด้านภาษาของสมาชิกกลุ่มและผู้ประกอบการ	3-20
ตารางที่	3.14	การเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มหรือเครือข่ายและการจ้างงานของผู้ประกอบการ	3-20
ตารางที่	3.15	เกณฑ์การประเมินความเป็นผู้ประกอบการ	3-21
ตารางที่	3.16	ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการในภาพรวม	3-23
ตารางที่	3.17	รายชื่อกลุ่มจำแนกตามเป้าหมายของการพัฒนาจากการประชุม	3-24
ตารางที่	3.18	ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการพัฒนาสินค้าใหม่	3-26
ตารางที่	3.19	ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่แล้ว	3-27
ตารางที่	3.20	ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าใหม่ที่ตนเองยังไม่มี	3-28
ตารางที่	3.21	สัญลักษณ์แทนชื่อกลุ่มวิสาหกิจฯ จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	3-30
ตารางที่	3.22	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความหมายของค่าคะแนนของความสามารถทางการตลาดแต่ละด้าน	3-32
ตารางที่	3.23	สัดส่วนผู้ประกอบการในภาพรวมโดยจำแนกตามระดับความสามารถ	3-36
ตารางที่	3.24	การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	3-37
ตารางที่	3.25	การจัดกลุ่มวิสาหกิจฯ ตามระดับความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน	3-38
ตารางที่	3.26	รายชื่อกลุ่มจำแนกตามเป้าหมายของการพัฒนา	3-39

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
บทที่ 4			
ตารางที่	4.1	เพศของผู้บริโภค	4-2
ตารางที่	4.2	สถานภาพสมรสของผู้บริโภค	4-3
ตารางที่	4.3	อายุของผู้บริโภค	4-3
ตารางที่	4.4	อาชีพของผู้บริโภค	4-4
ตารางที่	4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	4-5
ตารางที่	4.6	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	4-5
ตารางที่	4.7	กิจกรรมที่นิยมทำในยามว่างของผู้บริโภค	4-6
ตารางที่	4.8	สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-7
ตารางที่	4.9	การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค	4-8
ตารางที่	4.10	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	4-8
ตารางที่	4.11	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่อครั้ง	4-9
ตารางที่	4.12	พฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้าของผู้บริโภค	4-10
ตารางที่	4.13	ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเกรด AAA ต่อ 1 กิโลกรัม ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อหรือสามารถจ่ายได้	4-11
ตารางที่	4.14	สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-11
ตารางที่	4.15	ช่วงเวลาในการผลิตและช่วงความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-16
ตารางที่	4.16	ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test	4-19
ตารางที่	4.17	ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained	4-20
ตารางที่	4.18	ผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร	4-21
ตารางที่	4.19	ค่าคะแนนตัวประกอบจำแนกตามรายกลุ่มผู้บริโภค	4-24
ตารางที่	4.20	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ	4-25
ตารางที่	4.21	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ	4-26
ตารางที่	4.22	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามอาชีพ	4-27
ตารางที่	4.23	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรายได้	4-27
ตารางที่	4.24	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา	4-28
ตารางที่	4.25	การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส	4-28
ตารางที่	4.26	ตัวแปรที่ถูกใช้ในแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก	4-30
ตารางที่	4.27	ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก	4-32
ตารางที่	4.28	ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเตาอบแบบแก๊ส	4-37
ตารางที่	4.29	ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเตาอบแบบฟืน	4-39
ตารางที่	4.30	การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการใช้เตาอบแบบแก๊สและแบบฟืน	4-40

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	4.31	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย	4-43
ตารางที่	4.32	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านผลิตภัณฑ์	4-45
ตารางที่	4.33	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านราคา	4-47
ตารางที่	4.34	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4-48
ตารางที่	4.35	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการโฆษณา (Advertising)	4-49
ตารางที่	4.36	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	4-50
ตารางที่	4.37	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4-52
ตารางที่	4.38	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	4-53
ตารางที่	4.39	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการทำตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	4-54
ตารางที่	4.40	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	4-55
บทที่ 5			
ตารางที่	5.1	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง	5-6
ตารางที่	5.2	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า	5-10
ตารางที่	5.3	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า	5-14
ตารางที่	5.4	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง: ลำไยเคลือบช็อกโกแลต	5-18

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	5.5	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง บ้านสันป่าเหียง: ซุบลำไยกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อน	5-23
ตารางที่	5.6	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้ง เนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยบ๊วย	5-27
ตารางที่	5.7	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย	5-31
ตารางที่	5.8	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	5-36
ตารางที่	5.9	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	5-42
ตารางที่	5.10	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง	5-45
ตารางที่	5.11	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ	5-49
ตารางที่	5.12	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: เค้กลำไย	5-53
ตารางที่	5.13	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	5-57
ตารางที่	5.14	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: ลำไยสติ๊ก	5-62
ตารางที่	5.15	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	5-64
ตารางที่	5.16	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ: ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	5-68
ตารางที่	5.17	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง	5-72
ตารางที่	5.18	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไย บ้านวังธารทอง	5-76
ตารางที่	5.19	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้ง บ้านเหมืองกวัก หมู่ 19	5-80
ตารางที่	5.20	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง	5-84

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	5.21	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา	5-88
ตารางที่	5.22	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1	5-92
ตารางที่	5.23	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่ง	5-96
ตารางที่	5.24	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแรงผลักดันจากตลาด	5-99
ตารางที่	5.25	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแรงผลักดันจากอุตสาหกรรม	5-100
ตารางที่	5.26	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแนวโน้มที่สำคัญ	5-100
ตารางที่	5.27	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค	5-101
บทที่ 6			
ตารางที่	6.1	ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง	6-3
ตารางที่	6.2	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง	6-5
ตารางที่	6.3	ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้	6-6
ตารางที่	6.4	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผัก สมุนไพร และผลไม้	6-7
ตารางที่	6.5	ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด	6-8
ตารางที่	6.6	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด	6-9
ตารางที่	6.7	ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์	6-10
ตารางที่	6.8	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์	6-12
ตารางที่	6.9	ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ	6-13
ตารางที่	6.10	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ	6-14

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	6.11	ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	6-15
ตารางที่	6.12	ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และปัญหาหรืออุปสรรคในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	6-17
ตารางที่	6.13	คะแนนของระดับความชอบของผู้บริโภค	6-20
ตารางที่	6.14	สรุปผลการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	6-73
ตารางที่	6.15	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	6-75
ตารางที่	6.16	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย	6-76
ตารางที่	6.17	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป	6-77
ตารางที่	6.18	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย	6-78
ตารางที่	6.19	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	6-79
ตารางที่	6.20	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	6-80
ตารางที่	6.21	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง	6-81
ตารางที่	6.22	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	6-82
ตารางที่	6.23	รายละเอียดผลิตภัณฑ์เค้กลำไย	6-83
ตารางที่	6.24	รายละเอียดผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	6-84
ตารางที่	6.25	รายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	6-85
ตารางที่	6.26	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก	6-86
ตารางที่	6.27	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง	6-87
ตารางที่	6.28	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	6-88
บทที่ 7			
ตารางที่	7.1	ต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วย	7-8
ตารางที่	7.2	ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปลำไยอบแห้งรสบ๊วย	7-9
ตารางที่	7.3	การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งรสบ๊วย	7-11
ตารางที่	7.4	การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง	7-12
ตารางที่	7.5	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย	7-21
ตารางที่	7.6	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	7-23
ตารางที่	7.7	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	7-24

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	7.8	ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	7-25
ตารางที่	7.9	การประมาณยอดขายลำไยฟรีซดราย	7-28
ตารางที่	7.10	การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	7-28
ตารางที่	7.11	การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	7-29
ตารางที่	7.12	การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้	7-30
ตารางที่	7.13	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง	7-41
ตารางที่	7.14	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	7-42
ตารางที่	7.15	ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	7-44
ตารางที่	7.16	การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้ขิง	7-46
ตารางที่	7.17	การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	7-46
ตารางที่	7.18	การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด	7-47
ตารางที่	7.19	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย	7-55
ตารางที่	7.20	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	7-57
ตารางที่	7.21	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	7-58
ตารางที่	7.22	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก	7-59
ตารางที่	7.23	ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก	7-60
ตารางที่	7.24	การประมาณยอดขายเค้กลำไย	7-63
ตารางที่	7.25	การประมาณยอดขายคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	7-64
ตารางที่	7.26	การประมาณยอดขายเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	7-64
ตารางที่	7.27	การประมาณยอดขายลำไยสติ๊ก	7-65
ตารางที่	7.28	การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์	7-66
ตารางที่	7.29	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย	7-76
ตารางที่	7.30	ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย	7-78
ตารางที่	7.31	การประมาณยอดขายไอศครีมลำไยสีทอง	7-80
ตารางที่	7.32	การประมาณยอดขายไอศครีมข้าวเหนียวลำไย	7-80
ตารางที่	7.33	การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ	7-81

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	7.34	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	7-89
ตารางที่	7.35	ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	7-91
ตารางที่	7.36	การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	7-92
ตารางที่	7.37	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	7-94
ตารางที่	7.38	ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	7-101
ตารางที่	7.39	ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	7-102
ตารางที่	7.40	การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	7-103
ตารางที่	7.41	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	7-104

สารบัญภาพ

		หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1			
ภาพที่	1.1	กรอบแนวคิดทางการวิจัย	1-8
ภาพที่	1.2	แบบจำลองเพชรของ Porter	1-9
ภาพที่	1.3	GE-McKinsey เมทริกซ์ 9 ช่อง สำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	1-15
ภาพที่	1.4	ห่วงโซ่คุณค่าของ Porter	1-23
ภาพที่	1.5	แม่แบบโมเดลธุรกิจ (The Business Model Canvas)	1-27
ภาพที่	1.6	สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ	1-28
ภาพที่	1.7	เมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด-ตำแหน่งธุรกิจ	1-51
ภาพที่	1.8	Business Model Canvas	1-57
ภาพที่	1.9	โมเดลการสร้างแบรนด์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	1-60
บทที่ 2			
ภาพที่	2.1	สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	2-11
ภาพที่	2.2	ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดจีน เมืองคุนหมิง	2-15
ภาพที่	2.3	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่วางจำหน่ายตามร้านค้าในประเทศฮ่องกง	2-21
ภาพที่	2.4	แหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทย	2-25
ภาพที่	2.5	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้ง-เนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนโดยใช้แบบจำลองเพชร	2-27
ภาพที่	2.6	การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five forces model)	2-29
บทที่ 3			
ภาพที่	3.1	อายุและการศึกษาของผู้ประกอบการ	3-2
ภาพที่	3.2	ประสบการณ์ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ประกอบการ	3-3
ภาพที่	3.3	จำนวนเตาและลักษณะของเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ประกอบการ	3-3
ภาพที่	3.4	ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ประกอบการ	3-4
ภาพที่	3.5	การตัดสินใจทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ภายใต้ความไม่แน่นอนของราคาและการกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้า	3-6
ภาพที่	3.6	การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการให้แก่สมาชิก/เครือข่าย	3-6
ภาพที่	3.7	การตั้งเป้าหมายการทำธุรกิจของผู้ประกอบการและกำไรในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา	3-7
ภาพที่	3.8	การพัฒนาเทคโนโลยี/เทคนิคการแปรรูปหรือรูปแบบการขายสินค้าของผู้ประกอบการ	3-7

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	3.9	ความสามารถในการหาลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการ กรณีลูกค้าประจำงดสั่งซื้อสินค้า	3-8
ภาพที่	3.10	การดำเนินธุรกิจตามแนวทางหรือแผนของผู้ประกอบการ	3-8
ภาพที่	3.11	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ประกอบการ	3-9
ภาพที่	3.12	สัดส่วนของผู้ประกอบการที่นำข้อเสนอแนะของสมาชิกกลุ่มมาปรับปรุงการดำเนิน	3-10
ภาพที่	3.13	ความสามารถในการแก้ไขและจัดการกับปัญหาของผู้ประกอบการ	3-10
ภาพที่	3.14	ความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ	3-11
ภาพที่	3.15	ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นของผู้ประกอบการ	3-11
ภาพที่	3.16	ตำแหน่งของธุรกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองตามแบบ GE ของ McKinsey	3-31
ภาพที่	3.17	ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยของความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน	3-34
บทที่ 4			
ภาพที่	4.1	จุดประสงค์หลักในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-13
ภาพที่	4.2	ช่วงเวลา/โอกาสที่บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-13
ภาพที่	4.3	สินค้าที่ต้องการแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-14
ภาพที่	4.4	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-15
ภาพที่	4.5	แหล่งซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	4-17
ภาพที่	4.6	การทราบหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค	4-18
ภาพที่	4.7	การจัดประชุมกลุ่มเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย	4-35
ภาพที่	4.8	ห่วงโซ่การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-41
ภาพที่	4.9	ห้องเย็นของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้	4-42
ภาพที่	4.10	แหล่งจำหน่ายสินค้าในตลาดจีนและตลาดไทย	4-44
ภาพที่	4.11	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านผลิตภัณฑ์	4-46
ภาพที่	4.12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านราคา	4-47
ภาพที่	4.13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4-48
ภาพที่	4.14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณา	4-50

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	4.15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์	4-51
ภาพที่	4.16	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย	4-52
ภาพที่	4.17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการขายโดยบุคคล	4-53
ภาพที่	4.18	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการตลาดทางตรง	4-55
ภาพที่	4.19	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน	4-57
ภาพที่	4.20	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจที่มุ่งขายในตลาดรวมหรือกลุ่มที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-58
ภาพที่	4.21	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มที่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-59
ภาพที่	4.22	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	4-60
บทที่ 5			
ภาพที่	5.1	โครงสร้างต้นทุนของของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง	5-4
ภาพที่	5.2	Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง	5-5
ภาพที่	5.3	โครงสร้างต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า	5-8
ภาพที่	5.4	Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า	5-9
ภาพที่	5.5	โครงสร้างต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า	5-12
ภาพที่	5.6	Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า	5-13
ภาพที่	5.7	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่องในการผลิตลำไยเคลือบช็อกโกแลต	5-17

สารบัญภาพ (ต่อ)

หัวข้อ			หน้า
ภาพที่	5.8	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง: ลำไยเคลือบช็อกโกแลต	5-19
ภาพที่	5.9	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงในการผลิตซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป	5-22
ภาพที่	5.10	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป	5-24
ภาพที่	5.11	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้ง-เนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยบ๊วย	5-28
ภาพที่	5.12	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ในการผลิตลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย	5-31
ภาพที่	5.13	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย	5-32
ภาพที่	5.14	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ในการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่	5-36
ภาพที่	5.15	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่	5-37
ภาพที่	5.16	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ในการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่	5-40
ภาพที่	5.17	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	5-41
ภาพที่	5.18	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง	5-44
ภาพที่	5.19	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง	5-46
ภาพที่	5.20	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ	5-49
ภาพที่	5.21	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง	5-50
ภาพที่	5.22	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตเค้กลำไย	5-53

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	5.23	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: เค้กลำไย	5-54
ภาพที่	5.24	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	5-57
ภาพที่	5.25	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	5-58
ภาพที่	5.26	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตลำไยสติ๊ก	5-60
ภาพที่	5.27	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: ลำไยสติ๊ก	5-61
ภาพที่	5.28	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	5-64
ภาพที่	5.29	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไย ภูผาทิพย์: เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	5-65
ภาพที่	5.30	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ในการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	5-68
ภาพที่	5.31	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ: ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	5-69
ภาพที่	5.32	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง	5-72
ภาพที่	5.33	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง	5-73
ภาพที่	5.34	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไย บ้านวังธารทอง	5-76
ภาพที่	5.35	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไย บ้านวังธารทอง	5-77
ภาพที่	5.36	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้ง บ้านเหมืองกวัก หมู่ 19	5-80
ภาพที่	5.37	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้ง บ้านเหมืองกวัก หมู่ 19: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	5-81
ภาพที่	5.38	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง	5-84
ภาพที่	5.39	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านสันพระเจ้าแดง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	5-85

สารบัญภาพ (ต่อ)

หัวข้อ			หน้า
ภาพที่	5.40	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา	5-88
ภาพที่	5.41	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา	5-89
ภาพที่	5.42	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1	5-92
ภาพที่	5.43	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1	5-93
ภาพที่	5.44	โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่ง	5-96
ภาพที่	5.45	Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	5-97
ภาพที่	5.46	การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ	5-98
ภาพที่	5.47	ผลการวิเคราะห์ SWOT จากสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ	5-102
บทที่ 6			
ภาพที่	6.1	การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	6-4
ภาพที่	6.2	การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	6-7
ภาพที่	6.3	การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	6-9
ภาพที่	6.4	การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	6-12
ภาพที่	6.5	การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	6-14
ภาพที่	6.6	สถานที่ประกอบการผลิตของสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	6-16
ภาพที่	6.7	แหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	6-16
ภาพที่	6.8	แหล่งรวบรวมผลผลิตและการคัดแยกลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	6-17
ภาพที่	6.9	การประชุมความก้าวหน้าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและการกำหนดแนวทางการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	6-20

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	6.10	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยรสบ๊วย	6-21
ภาพที่	6.11	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย	6-23
ภาพที่	6.12	การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยของผู้บริโภค	6-24
ภาพที่	6.13	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยของผู้บริโภค	6-24
ภาพที่	6.14	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยฟรีซดราย	6-25
ภาพที่	6.15	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย	6-27
ภาพที่	6.16	การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค	6-28
ภาพที่	6.17	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค	6-28
ภาพที่	6.18	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	6-29
ภาพที่	6.19	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	6-31
ภาพที่	6.20	การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายของผู้บริโภค	6-32
ภาพที่	6.21	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายของผู้บริโภค	6-32
ภาพที่	6.22	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	6-34
ภาพที่	6.23	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	6-35
ภาพที่	6.24	สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	6-36
ภาพที่	6.25	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค	6-36
ภาพที่	6.26	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้ขิง	6-38
ภาพที่	6.27	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง	6-39
ภาพที่	6.28	การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงของผู้บริโภค	6-40
ภาพที่	6.29	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงของผู้บริโภค	6-40
ภาพที่	6.30	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	6-42
ภาพที่	6.31	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	6-43

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	6.32	การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศของผู้บริโภค	6-44
ภาพที่	6.33	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศของผู้บริโภค	6-44
ภาพที่	6.34	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเค้กลำไย	6-46
ภาพที่	6.35	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์เค้กลำไย	6-47
ภาพที่	6.36	สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กลำไย	6-48
ภาพที่	6.37	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กลำไยของผู้บริโภค	6-48
ภาพที่	6.38	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	6-50
ภาพที่	6.39	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	6-51
ภาพที่	6.40	สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	6-52
ภาพที่	6.41	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไยของผู้บริโภค	6-52
ภาพที่	6.42	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพร จากลำไย	6-54
ภาพที่	6.43	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	6-55
ภาพที่	6.44	สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	6-56
ภาพที่	6.45	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยของผู้บริโภค	6-56
ภาพที่	6.46	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสติ๊ก	6-58
ภาพที่	6.47	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก	6-59
ภาพที่	6.48	สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก	6-60
ภาพที่	6.49	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊กของผู้บริโภค	6-60
ภาพที่	6.50	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศกรีมลำไยสีทอง	6-62
ภาพที่	6.51	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง	6-63
ภาพที่	6.52	สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง	6-64

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	6.53	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทองของผู้บริโภค	6-64
ภาพที่	6.54	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	6-66
ภาพที่	6.55	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	6-67
ภาพที่	6.56	สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	6-68
ภาพที่	6.57	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทองของผู้บริโภค	6-68
ภาพที่	6.58	ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	6-70
ภาพที่	6.59	ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	6-71
ภาพที่	6.60	การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ของผู้บริโภค	6-72
ภาพที่	6.61	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ของผู้บริโภค	6-72
ภาพที่	6.62	การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ตัวต้นแบบทางธุรกิจ	6-73
ภาพที่	6.63	ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	6-74
ภาพที่	6.64	ผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย	6-75
ภาพที่	6.65	ผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป	6-76
ภาพที่	6.66	ผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย	6-77
ภาพที่	6.67	ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	6-78
ภาพที่	6.68	ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	6-79
ภาพที่	6.69	ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง	6-80
ภาพที่	6.70	ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	6-81
ภาพที่	6.71	ผลิตภัณฑ์เค้กลำไย	6-82
ภาพที่	6.72	ผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	6-83
ภาพที่	6.73	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	6-84
ภาพที่	6.74	ผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก	6-85
ภาพที่	6.75	ผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง	6-86
ภาพที่	6.76	ผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	6-87
ภาพที่	6.77	ใบรับรองสินค้ามาตรฐานของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	6-88

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
บทที่ 7			
ภาพที่	7.1	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งรสบ๊วย	7-10
ภาพที่	7.2	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย	7-26
ภาพที่	7.3	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	7-27
ภาพที่	7.4	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	7-27
ภาพที่	7.5	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง	7-45
ภาพที่	7.6	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	7-45
ภาพที่	7.7	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย	7-61
ภาพที่	7.8	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	7-61
ภาพที่	7.9	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	7-62
ภาพที่	7.10	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก	7-62
ภาพที่	7.11	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทอง	7-79
ภาพที่	7.12	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไย	7-79
ภาพที่	7.13	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	7-92
ภาพที่	7.14	ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	7-103
ภาพที่	7.15	จัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน (รอบเช้า)	7-107
ภาพที่	7.16	จัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน (รอบบ่าย)	7-107
ภาพที่	7.17	การเผยแพร่องค์ความรู้งานวิจัยให้กับนักศึกษา ประชาชน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย ณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	7-108
ภาพที่	7.18	การเผยแพร่องค์ความรู้งานวิจัยให้กับนักศึกษา ประชาชน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย ณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ	7-108
บทที่ 9			
ภาพที่	9.1	สรุปผลการดำเนินงานของโครงการที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	9-12
ภาคผนวก			
ภาพที่	ก.1	การสัมภาษณ์คุณนราชัย ริมแจ่ม ประธานสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	11-5

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	ก.2	การสัมภาษณ์คุณทองเพียร ศรีสว่าง ประธานกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านแคว อ.สารภี จ.เชียงใหม่	11-6
ภาพที่	ก.3	การสัมภาษณ์คุณสายัญ คำพยอม ประธานเครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง อำเภอเมืองลำพูน	11-6
ภาพที่	ก.4	การสัมภาษณ์คุณปิยะภรณ์ สมพงษ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง (ลำไยสวัสดี)	11-6
ภาพที่	ก.5	การสัมภาษณ์คุณภาสิมา พิงคะสัน วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยภูผาทิพย์	11-7
ภาพที่	ก.6	การสัมภาษณ์คุณยุพิน คำจิแจ่ม วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสันป่าเหียง (ลำไยถุงทอง)	11-7
ภาพที่	ก.7	การสัมภาษณ์คุณอังศุมาลี ม่วงเกษม สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน	11-7
ภาพที่	ก.8	การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่	11-8
ภาพที่	ก.9	การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน	11-8
ภาพที่	ก.10	การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน	11-9
ภาพที่	ก.11	การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	11-9
ภาพที่	ก.12	การประชุมนักวิจัยของโครงการฯ ครั้งที่ 1	11-10
ภาพที่	ก.13	การประชุมนักวิจัยของโครงการฯ ครั้งที่ 2	11-10
ภาพที่	ข.1	การประชุมเพื่อการเลือกตลาดเป้าหมายและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ	11-13
ภาพที่	ค.1	งานสัมมนาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	11-17
ภาพที่	ค.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับการดำเนินกิจกรรม	11-18
ภาพที่	ค.3	การดำเนินกิจกรรม Business Model Canvas และ Lean Canvas	11-19
ภาพที่	ฉ.1	ห้างสรรพสินค้าในตลาดไต้หวัน	11-49
ภาพที่	ฉ.2	ลักษณะสินค้าประเภทลำไยและราคาในห้างสรรพสินค้าในตลาดไต้หวัน	11-49
ภาพที่	ฉ.3	ตลาดสด โซนของแห้ง ชื่อตลาด **第三市場** ตี้ซานซื่อฉาง	11-50
ภาพที่	ฉ.4	ลำไยที่วางจำหน่ายในตลาดสด โซนของแห้ง ชื่อตลาด **第三市場** ตี้ซานซื่อฉาง	11-51
ภาพที่	ช.1	ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแห่งหนึ่งของจีน มณฑลยูนนาน	11-55
ภาพที่	ช.2	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและอบแห้งทั้งเปลือกในตลาดจีน	11-56
ภาพที่	ช.3	ราคาขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดจีน	11-56
ภาพที่	ช.4	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไย	11-57

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	ช.5	การสัมภาษณ์ ท่านกงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ นครคุนหมิง สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครคุนหมิง ประเทศจีน	11-57
ภาพที่	ช.6	การสัมภาษณ์ด่านศุลกากรเชียงแสนและประธานหอการค้า	11-58
ภาพที่	ฌ.1	การเข้าร่วมงาน THAIFEX – World of Food Asia 2017	11-65
ภาพที่	ญ.1	การนำเสนอผลการดำเนินงานโครงการวิจัยต่อพลเอก ดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ องคมนตรี	11-69
ภาพที่	ฎ.1	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017	11-73
ภาพที่	ฎ.2	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ต่อท่าน พลเอก ดาว์พงษ์ รันตสุวรรณ และคณะที่มาตรวจเยี่ยมการดำเนินงานนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น	11-75
ภาพที่	ฎ.3	แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้	11-79
ภาพที่	ฎ.4	แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด	11-80
ภาพที่	ฎ.5	แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง	11-81
ภาพที่	ฎ.6	แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์	11-82
ภาพที่	ฎ.7	แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง	11-83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ลำไยเป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับหนึ่งของภาคเหนือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยผลผลิตของลำไยสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ลำไยสด ลำไยแห้ง ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋อง ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก (http://www.ndoae.com/Data_plant/longan2012.htm) จากข้อมูลปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ของลำไยของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export_result.php) ในช่วงปี 2550 – เดือนพฤษภาคม 2555 พบว่า แนวโน้มว่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลำไยแห้ง แสดงได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผลผลิตลำไยและผลิตภัณฑ์ของลำไย ปี พ.ศ. 2546-2556

ปี พ.ศ.	ผลผลิตลำไย		ลำไยแห้ง		ลำไยแช่เย็น		ลำไยกระป๋อง		รวม	
	ปริมาณ*	มูลค่า**	ปริมาณ*	มูลค่า**	ปริมาณ*	มูลค่า**	ปริมาณ*	มูลค่า**	ปริมาณ*	มูลค่า**
2552	239,828	3,632.87	144,154	2,589.62	204	12.90	25,766	588.82	409,953	6,824.20
2553	216,395	3,512.87	72,705	2,109.32	211	16.38	14,166	510.40	303,478	6,148.97
2554	382,013	6,209.32	162,441	8,231.76	28	3.28	12,146	579.49	556,628	15,023.85
2555	455,663	8,454.01	129,255	3,783.15	29	3.77	11,472	602.37	596,419	12,843.30
2556	413,400	8,503.25	140,232	4,026.27	55	9.34	12,274	633.16	565,961	13,172.02
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	128	62	105	78	31	16	12	8	64	41

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

หมายเหตุ: * ปริมาณหน่วยเป็นตัน

** มูลค่าหน่วยเป็นล้านบาท

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนนั้น ได้กำหนดตำแหน่งการพัฒนาเมืองลำไยไว้เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากพืชผลในภาคการเกษตรจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผลผลิตลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญ ที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับ 2 จังหวัดเป็นอย่างมาก และการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี 2 ลักษณะ คือ การบริโภคผลผลิตลำไย และการบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูป ซึ่งการแปรรูปนั้น มีทั้งผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง ทั้งเปลือกและอบแห้งเนื้อสีทอง (เอื้องพร สุรินธรรม, 2550) อย่างไรก็ตามในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดปัญหาราคาลำไยสดและราคาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกตกต่ำ เนื่องจากผลผลิตลำไยล้นตลาดและราคาลำไยถูกกดราคาจากผู้รับซื้อเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นผู้รับซื้อรายใหญ่ในผลผลิตลำไยทุกประเภทของไทย โดยมีสัดส่วนการรับซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70 ของผลผลิตลำไยทั้งหมดภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2557 ราคาโดยเฉลี่ยของลำไยสดเกรด AA เท่ากับ 19 บาทต่อกิโลกรัม เกรด A เท่ากับ 9 บาทต่อกิโลกรัม และเกรด B เท่ากับ 5 บาทต่อ

กิโลกรัม แต่ต้นทุนการผลิตลำไยในฤดูเท่ากับ 11.54 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายโดยเฉลี่ยของลำไยอบแห้งทั้งเปลือกเกรด AA เท่ากับ 90 บาทต่อกิโลกรัม เกรด A เท่ากับ 60 บาทต่อกิโลกรัม และเกรด B เท่ากับ 20 บาทต่อกิโลกรัม แต่ต้นทุนแปรรูปลำไยอบแห้งทั้งเปลือกเท่ากับ 57.48 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2557) ซึ่งถือว่าราคาขายที่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการได้รับต่ำมากเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตเหตุการณ์นี้สร้างความเดือดร้อนให้แก่เกษตรกรชาวสวนลำไยและผู้ประกอบการลำไยอบแห้งทั้งเปลือกจึงทำให้ทางภาครัฐบาลต้องเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการลำไยล้นตลาดและให้เงินอุดหนุนราคาลำไยแก่เกษตรและกลุ่มผู้ประกอบลำไยอบแห้งทั้งเปลือกทุกปี อย่างไรก็ตามแต่เกษตรกรและผู้ประกอบการก็ยังหวั่นวิตกกับราคาของลำไยที่ตกต่ำอยู่ตลอด ทางออกของเกษตรกรชาวสวนลำไยลำพูนจึงได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาราคาลำไยตกต่ำ จึงหันมาประกอบกิจการแปรรูปผลผลิตลำไยรูปแบบใหม่คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและได้ทำการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองขึ้นเพื่อรับซื้อผลผลิตลำไยล้นตลาดและลำไยตกเกรดนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นทางเลือกของการแปรรูปเพื่อการค้ารูปแบบใหม่ของตลาดลำไยของภาคเหนือ

การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้นแต่เดิมเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งในอดีตการแปรรูปลำไยเพียงเพื่อเก็บรักษาไว้บริโภคนานๆ โดยเฉพาะช่วงที่การเก็บผลผลิตลำไยที่ล้นตลาด ต่อมาความต้องการของสินค้าลำไยอบแห้งทองสีทอง เริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ จึงมีผู้ประกอบการลำไยอบแห้งทั้งเปลือกหันมาเริ่มประกอบกิจการการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพิ่มขึ้น ด้วยการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น และสามารถขายทั้งตลาดในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในต่างประเทศที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศจีน

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานเครือข่ายผู้ประกอบผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูน (2558) พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 122 ราย โดยได้จดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปลำไยอบแห้งสีทอง จำนวน 53 กลุ่ม และมีแนวโน้มที่จะเกิดการขยายตัวของผู้ประกอบการมากขึ้น เพราะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อ สีทอง มีราคาสูงกว่า ลำไยสดและลำไยอบแห้งทั้งเปลือก อีกทั้งแนวโน้มความต้องการของตลาดภายในและภายนอกเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการลำไยอบแห้งสีทองเกิดขึ้นใหม่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบรายใหม่ยังขาดเทคนิคการแปรรูปลำไยเนื้อสีทองที่ได้คุณภาพ จึงทำให้คุณภาพของสินค้าลำไยเนื้อสีทองโดยภาพรวมลดลง อัน

เนื่องมาจากความสามารถของผู้ประกอบในการแปรรูปลำไยต่างกัน ทำให้ราคาลำไยเนื้อสีทองในตลาดต่ำลง

หากพิจารณา ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยในการแปรรูป เท่ากับ 210 บาทต่อกิโลกรัม และในปี พ.ศ. 2557 ผู้ประกอบการผลิตได้รับราคาขายเฉลี่ย 230 บาทต่อกิโลกรัมสำหรับเกรด AA และราคาขายเฉลี่ย 100 บาทต่อกิโลกรัมสำหรับลำไยอบแห้งตกเกรด ดังนั้นผู้ประกอบการจะได้รับผลตอบแทนหลังหักต้นทุนการผลิตแล้วโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20 บาท สำหรับเกรด AA และขาดทุนสำหรับลำไยอบแห้งตกเกรด (จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานเครือข่ายผู้ประกอบผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพน, 2558) และหากราคาลำไยสดมีราคาสูงขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนการแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองสูงขึ้นตาม ในขณะที่ราคาขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังคงมีราคาขายเท่าเดิม อีกทั้งเริ่มมีจากพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้าชาวจีน) คุมตลาดและกดราคาขายลำไยเนื้อสีทอง จึงทำให้ผลตอบแทนของกลุ่มผู้ประกอบการจะลดน้อยตามไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจฯ ผู้แปรรูปที่มีกำลังการผลิตขนาดเล็กคือมีเตาอบลำไยเนื้อสีทอง 1 เตาต่อกลุ่ม ซึ่งมีกลุ่มวิสาหกิจฯจำนวนมาก การแปรรูปผลผลิตต่อวันน้อยกว่ากลุ่มทีมีกำลังการผลิตขนาดใหญ่ และยังหาตลาดเองไม่ได้ยังต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง จึงมีปัญหาการขาดทุนเป็นส่วนใหญ่ กอปรกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็กยังไม่มีการวางแผนการตลาดที่ดี เนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจดำเนินธุรกิจแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองแบบตามๆ กัน เพราะมีแรงจูงใจคือราคาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสูงกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้หรือแนวทางการจัดการวางแผนตลาด ซึ่งจะส่งผลเสียต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในปัจจุบันและอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้รวมตัวกันจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปลำไยอบแห้งสีทอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อก็ตาม แต่ยังไม่สามารถต่อรองราคากับพ่อค้าชาวจีนซึ่งเป็นผู้ผูกขาดในการซื้อ จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการทางธุรกิจตลาดลำไยเนื้อสีทอง อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจในเครือข่ายไม่สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่ ไม่มีรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจในการขยายตลาดหรือขาดแนวทางพัฒนาการตลาดที่สามารถใช้ได้และเป็นรูปธรรมจริง อีกทั้งการผลิตไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ไม่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบตามๆ กัน คือเน้นขายปริมาณเยอะหรือยกถุงขนาด 10-20 กิโลกรัม ขายโดยไม่คำนึงถึงการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายย่อยได้ จึงเป็นอุปสรรคต่อการสร้างโอกาส

ทางการตลาด และการพัฒนาทางด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในอนาคต

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง โดยจะนำเอาการวัดความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถของทางการตลาด เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย เพราะการแบ่งความสามารถของผู้ประกอบการจะทำให้การสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มในระยะยาว ในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่จะเกิดขึ้นอย่างเหมาะสมและทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของตลาดลำไยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

2) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

3) เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนไปยังผู้บริโภค

4) เพื่อสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อ สีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

5) เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

<u>ขอบเขตด้านพื้นที่</u>

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน เพราะมีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุดและมีความต้องการจะนำตัวต้นแบบทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อการค้า ในรอบการผลิตปีถัดไป

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา สถานการณ์ทางการตลาด และโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยวิเคราะห์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อจัดกลุ่มความสามารถทางการตลาด วิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และกำหนดตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อทราบการส่งผ่านคุณค่าของสินค้าจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ จากนั้นจึงวิเคราะห์โมเดลธุรกิจและสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ รวมถึงการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ หลังจากนั้นจะนำไปทดสอบตลาดผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 53 กลุ่ม และผู้เกี่ยวข้องในการสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผู้รับซื้อผลผลิตลำไยอบแห้งสีทอง ผู้บริโภคลำไยในประเทศ คนกลางทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี เพื่อให้ได้ตัวต้นแบบทางการตลาดและธุรกิจเพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนไปปฏิบัติเพื่อขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

กลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับประโยชน์และผลกระทบจากผลงานวิจัยที่คาดว่าจะเกิดมี ดังนี้

1.4.1 ด้านความรู้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จะได้สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และเป็นอุปสรรคต่อโอกาสทางการตลาด วิธีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายที่สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง รวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างโมเดลธุรกิจ การสร้างตัวต้นแบบทางการตลาด รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และสามารถนำเอาองค์ความรู้นั้นบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจของตนให้เข็มแข็งต่อไป รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้องค์ความรู้ด้านการตลาดอันจะนำมาถ่ายทอดให้แก่วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

1.4.2 ด้านการพัฒนา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจะได้นำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปช่วยในการพัฒนารูปแบบด้านการตลาดของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพตลาด รวมถึงหน่วยสามารถตอบสนองต่อหน่วยงานผู้ให้ทุนของรัฐที่ต้องการให้การวิจัยนั้นช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของ วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากงานวิจัยจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการการตลาดและคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยนำศักยภาพของพื้นที่ของทั้ง 2 จังหวัด ที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งปลูกลำไยและผลิตลำไยเนื้ออบแห้งสีทองที่ใหญ่และมากที่สุดมากในประเทศไทย อันจะก่อให้เกิดความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างพื้นที่ โดยครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมไปในตัว

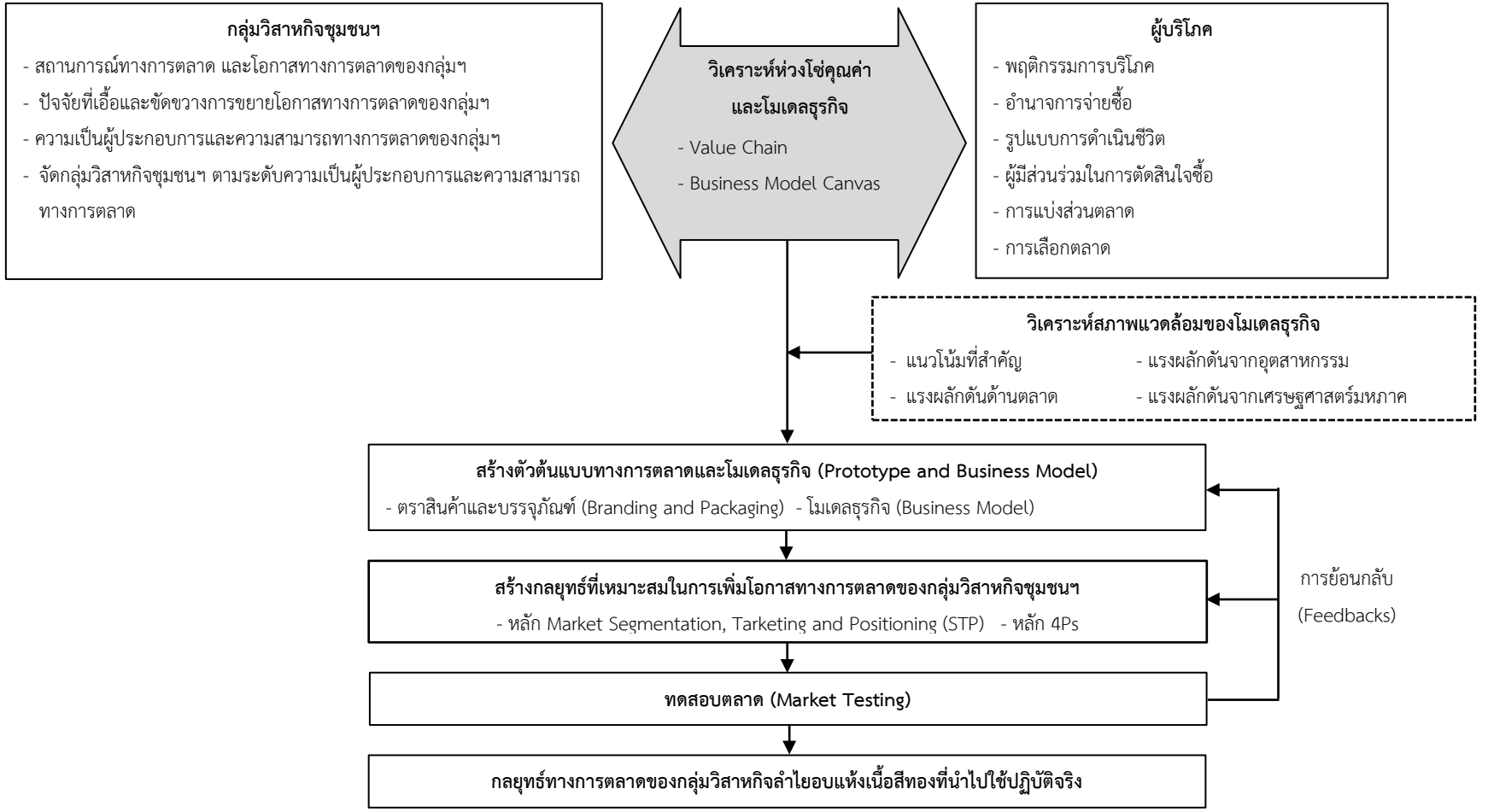
1.4.3 ด้านผลผลิต

ได้ตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจ รวมถึงรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน อันจะนำไปสู่การใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดและเป็นการรองรับกับตลาดอาเซียนในอนาคตอันใกล้นี้ อันจะนำไปสู่ผลของการเกิดความเข้มแข็งของชุมชนประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา หรือจัดสรรงบประมาณ สามารถนำเอาผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดงบประมาณการพัฒนา ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในอนาคต

1.4.4 ด้านการเผยแพร่

ผลผลิตจากการวิจัย ถูกผลักดันไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ปฏิบัติจริง โดยมีหน่วยงานสนับสนุน อาทิ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด สหกรณ์การเกษตรลำไยสีทอง จำกัด เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนลำไยเนื้อสีทอง เป็นต้น นอกจากนี้ ผลผลิตจากการวิจัยจะเป็นต้นแบบสำหรับการนำไปขยายสู่พื้นที่อื่นๆ และสินค้าอื่นๆ ต่อไป รวมทั้งนำผลการวิจัยเผยแพร่ในวารสารการวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในไปใช้ประโยชน์กับการพัฒนาธุรกิจเอสเอ็มอีของจังหวัดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

1.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

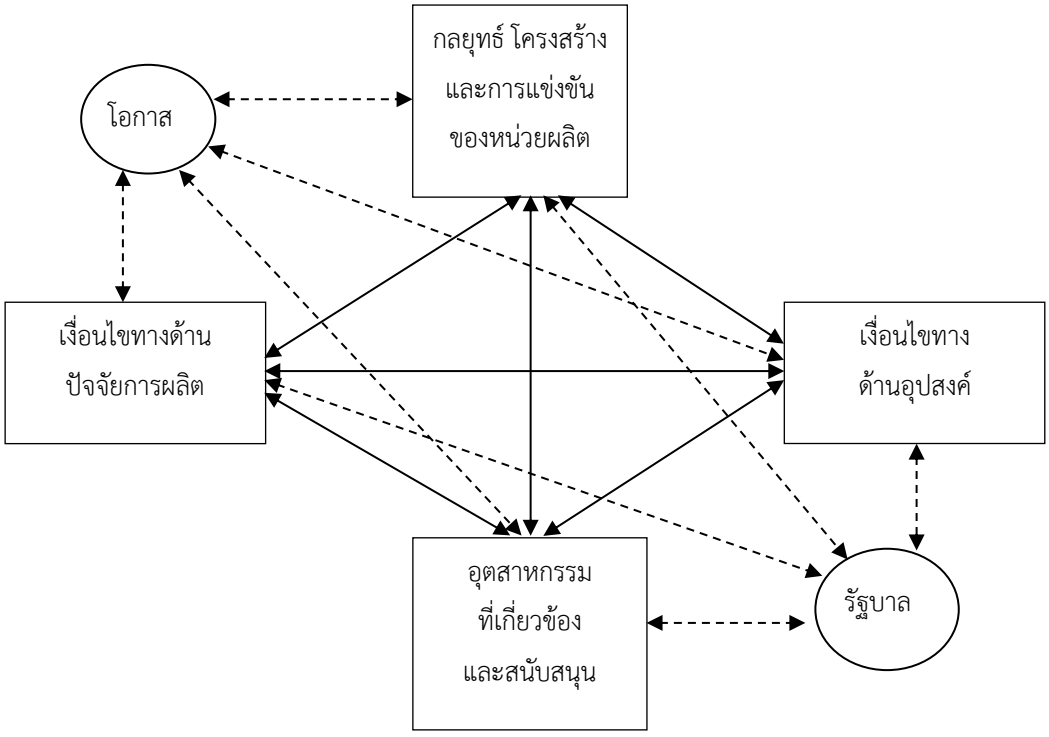
1.6.1 ทฤษฎี สมมติฐานและ/หรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

1) แนวคิดสถานการณ์และโอกาสทางการตลาด (Marketing Situation and Opportunity): การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและสถานการณ์การแข่งขัน

โดยทั่วไปสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดของกิจการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางการตลาดตามแนวคิดของ Porter (1990, 1998) มี 2 รูปแบบ มีดังนี้

1.1) สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ กฎหมายและวัฒนธรรมในพื้นที่ ตำแหน่งเชิงภูมิศาสตร์ สถาบันโดยทั่วไปและกรอบการดำเนินงานตามกฎหมาย และตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค (Sövell et al., 2003)

1.2) สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาค แบบจำลองพื้นฐานที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองเพชร (Diamond model) ของ Porter (1990, 1998) (Brown, 2000; Carrie, 2000; Campaniaris et al., 2011) แสดงได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แบบจำลองเพชรของ Porter

ที่มา: Porter, 1990.

ในแบบจำลองเพชร จะวิเคราะห์หน่วยผลิตผ่าน 4 มุมมอง ดังนี้

(1) มุมมองเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน เงินทุนทรัพยากรธรรมชาติ ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น

(2) มุมมองเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ เช่น ยอดสั่งซื้อ ความต้องการเชิงปริมาณ ความต้องการเชิงคุณภาพ ขนาดของผู้บริโภค เป็นต้น

(3) มุมมองด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมที่สนับสนุน เช่น ความช่วยเหลือจากผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้จำหน่าย จำนวนวิสาหกิจที่เชื่อมโยงกัน การซื้อวัตถุดิบร่วมกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เป็นต้น

(4) มุมมองด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต เช่น คุณภาพของสินค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการตลาด การแข่งขันในตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ตัวสินค้า การรับรองมาตรฐานต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยเสริมซึ่งเป็นปัจจัยทางอ้อมที่เชื่อมโยงกับทั้ง 4 มุมมองในแบบจำลองเพชร ได้แก่ โอกาส และรัฐบาล (Porter, 1990)

สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด ปัจจุบันเครื่องมือที่นิยมใช้ คือ การวิเคราะห์ แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five competitive forces)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการนี้ได้ถูกนำเสนอโดย Porter (1990) โดยกล่าวไว้ว่า สภาวะการดำเนินงานของหน่วยผลิตขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่หน่วยผลิตนั้นๆอยู่ ทั้งนี้ มีปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (อรอนงค์ สอนนอก, 2549) ประกอบด้วย

(1) ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม หลายๆ อุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ย่อมมีการแข่งขันกันสูง เช่น การแข่งขันในด้านราคา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของภาวการณ์แข่งขัน ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมเป็นผลจากปฏิกิริยาของปัจจัย จำนวนคู่แข่งขันในตลาดนั้นๆ ความเจริญเติบโตของตลาด ต้นทุนคงที่สูง และสินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง

(2) อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใด ย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนรายเดิม ทั้งนี้เพราะคู่แข่งรายใหม่ได้เข้ามาพร้อมกับกำลังการผลิตที่เหนือกว่าและศักยภาพในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของวิสาหกิจชุมชนรายเดิม แต่การเข้ามาในกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนก็มีอุปสรรคหลายประการที่ปิดกั้นคู่แข่งขันรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด เช่น การประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อมีปริมาณที่มาก การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลง ความต้องการเงินทุน การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

(3) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อาจมีผลกระทบต่อศักยภาพการทำกำไรของวิสาหกิจชุมชนได้หลายแนวทาง คือการขึ้นราคาสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ การลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมนั้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรองสำหรับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีหลายประการ เช่น มีผู้ขายปัจจัยการผลิตน้อยราย หาสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่มีสินค้าทดแทน ความสำคัญของสินค้าหรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อผู้ซื้อ ผู้ขายปัจจัยการผลิตสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สูงหรือการก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง

(4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดอาจใช้อำนาจต่อรองกับวิสาหกิจชุมชนได้หลายวิธี เช่น การขอลดสินค้าหรือบริการ การลดปริมาณการซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสากิจชุมชนนั้นๆ เป็นต้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมีหลายประการ เช่น การซื้อในปริมาณที่มาก กลุ่มผู้ซื้อมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง สินค้าหรือบริการของผู้ขายไม่มีความแตกต่างและผู้ซื้อมีความรู้ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขาย

(5) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้ การมีสินค้าทดแทนย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าที่ขายอยู่เดิมในตลาด ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า จะเห็นได้ว่า สินค้าทดแทนมีราคาที่ถูกกว่ามาก ดังนั้น การที่จะแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

2) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation: EO) แสดงถึง กระบวนการ การปฏิบัติ และการตัดสินใจในการสร้างกิจกรรมที่จะนำไปสู่แนวทางใหม่ (Lumpkin and Dess, 1996 cited in Wang, 2008) EO ผู้ประกอบการในบริษัทนั้นเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในตลาดผลิตภัณฑ์

ซึ่งมีความเสี่ยงในการดำเนินกิจการและเป็นการดำเนินกิจการเชิงรุก ในลักษณะของผู้ประกอบการนี้มีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

นอกจากนี้ Noer et al. (2013) ได้สรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจ และการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยงโดย 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถใช้ในการดำเนินงานร่วมกันเพื่อที่จะพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจความหมายของแต่ละปัจจัย มีดังนี้

2.1) การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรืออาจต้องเชิญกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยความเสี่ยงที่จะต้องเผชิญในการดำเนินธุรกิจมี 3 ชนิด คือ

(1) การเผชิญความเสี่ยงในด้านธุรกิจ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าไปทดลองตลาดใหม่หรือการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบใหม่

(2) การเผชิญความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงที่อยู่ในรูปของการใช้จ่ายหรือการกู้ยืมโดยปราศจากความรู้ที่เพียงพอ

(3) การเผชิญความเสี่ยงในบุคลากร เป็นความเสี่ยงที่อยู่ในรูปของทัศนคติของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ที่อาจมีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

2.2) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ทัศนคติที่จะตอบสนองต่ออุปสรรคซึ่งอยู่ในรูปแบบของการป้องกันและความพยายามที่จะเอาชนะการแข่งขัน หรือมีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ หรือขจัดอุปสรรคคู่แข่งขันในตลาดซึ่งความสามารถในการแข่งขันนี้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการเป็นผู้ประกอบการ

2.3) การทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่เข้าไปในการแข่งขันตลอดจนการคาดการณ์หรือคิดถึงสถานการณ์ความต้องการต่อสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งการทำงานเชิงรุกนี้เป็นลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด และเป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาส

2.4) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความต้องการที่จะให้การสนับสนุนในความคิดสร้างสรรค์และการทดลองเพื่อการนำเสนอสินค้าใหม่ ความคิดสร้างสรรค์นี้แสดง

ถึงการสร้างแนวความคิดที่หลากหลายและแปลกใหม่ ในขณะที่นวัตกรรมเป็นการดำเนินการของความคิดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะทีลักษณะดังนี้

(1) สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้

(2) มีความเอาใจใส่ในการทำงาน

(3) สามารถพลิกแพลงในเรื่องความคิดและการกระทำต่างๆ และมีความสนใจในกิจกรรมที่สร้างสรรค์

(4) มองไปข้างหน้าและมีความเชื่อในความคิดของตนเอง

2.5) ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) หมายถึง ความต้องการที่จะต้องดำเนินธุรกิจของตนเองถึงแม้ว่าจะผู้สนับสนุนใดๆ ความเป็นอิสระในการบริหารงานนี้เป็นลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะแสดงถึงความต้องการและความมุ่งมั่น และแสดงถึงความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อมุ่งหวังให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์การ

3) ความสามารถทางการตลาด (Marketing Competencies)

ความสามารถทางการตลาดได้ถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการเชิงบูรณาการของหน่วยผลิตในการใช้ทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อเข้าใจความต้องการเฉพาะที่ซับซ้อนของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน และทำให้เกิดตราสินค้าที่เหนือกว่า (Day, 1994; Dutta et al., 1999; Song et al., 2005; Song et al., 2007) หน่วยผลิตจะพัฒนาความสามารถทางการตลาดเมื่อหน่วยผลิตเหล่านั้นสามารถรวมทักษะและความรู้เฉพาะตนของคนงานและทรัพยากรที่มีอยู่ไว้ด้วยกัน (Vorhies and Morgan, 2005) ทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับหน่วยผลิตนั้นๆ ซึ่งคู่แข่งขันจะเลียนแบบได้ยากมาก (Day, 1994) ดังนั้น ความสามารถทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของหน่วยผลิต (Nath et al., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Song et al. (2007) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดช่วยให้หน่วยผลิตสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีอย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าและสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย และแนวคิดของ Ortega and Villaverde (2008) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่งขัน ทั้งนี้ Vorhies and Morgan (2005) ได้นำเสนอมุมมองเชิงทฤษฎี 3 ประการ ที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประการแรก คือ

มุมมองบนพื้นฐานของทรัพยากร (Resource-based View: RBV) โดยได้กำหนดความแตกต่างของทรัพยากรและความสามารถของหน่วยผลิตในระดับ มูลค่า ความเหนือกว่า และความไม่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตมีความแตกต่างกัน สำหรับประการที่สอง คือ การมุ่งเน้นทางการตลาด (Market Orientation) ของหน่วยผลิต ซึ่งเป็นความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของตลาดและการใช้ความรู้เหล่านี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และประการสุดท้าย คือ การเรียนรู้ขององค์กรทางด้านการตลาดซึ่งช่วยสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ช่วยให้เกิดการเฝ้าระวังทางด้านการตลาด ทันเวลา และแม่นยำมากกว่าคู่แข่งขัน

ความสามารถทางการตลาดที่สำคัญสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

3.1) ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing Capabilities) เป็นความสามารถในการดึงรายรับที่เหมาะสมจากลูกค้าของหน่วยผลิต (Dutta et al., 2003; Vorhies and Morgan, 2005)

3.2) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capabilities) เป็นกระบวนการที่เสนอโดยหน่วยผลิตในการพัฒนาและจัดการกับสินค้าและบริการ (Dutta et al., 1999; Vorhies and Morgan, 2005)

3.3) ความสามารถในการจัดการช่องทางการตลาด (Channel Management Capabilities) เป็นความสามารถของหน่วยผลิตในการสร้างและรักษาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Weitz and Jap, 1995)

3.4) ความสามารถด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Capabilities) เป็นความสามารถของหน่วยผลิตในการจัดการด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Shapiro et al., 1997; Vorhies and Morgan, 2005)

3.5) ความสามารถในการขาย (Selling capabilities) เป็นกระบวนการที่เกิดการจากการสั่งซื้อของลูกค้า (Shapiro et al., 1997; Vorhies and Morgan, 2005)

3.6) ความสามารถในการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด (Market Information management capabilities) เป็นกระบวนการของหน่วยผลิตในการเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดรวมถึงการใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาด (Day, 1994; Menon and Varadarajan, 1992)

3.7) ความสามารถในการวางแผนด้านการตลาด (Marketing Planning Capabilities) เป็นความสามารถของหน่วยผลิตในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างทรัพยากรของหน่วยผลิตและตลาดของหน่วยผลิต (Morgan et al., 2003; Vorhies and Morgan, 2005)

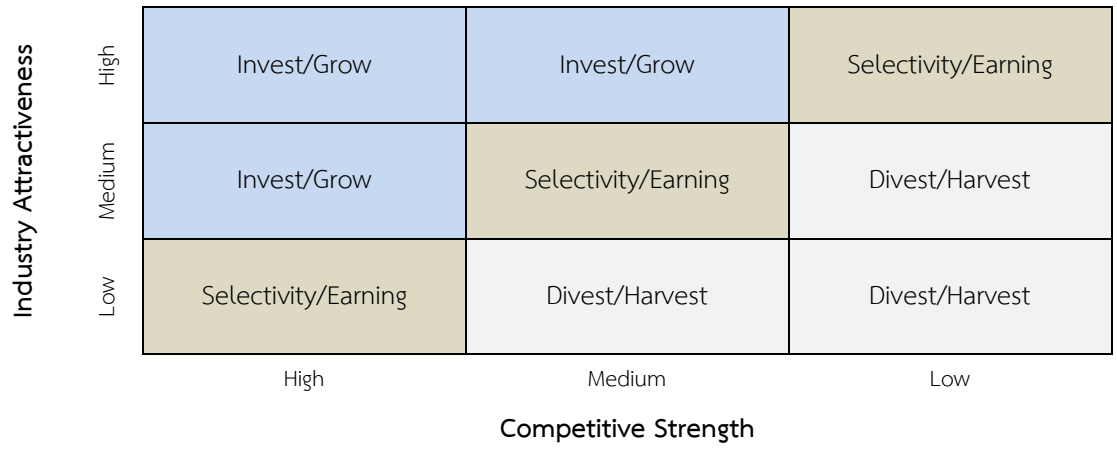
3.8) ความสามารถในการทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด (Marketing Implementation Capabilities) เป็นกระบวนการในการนำกลยุทธ์ไปใช้ให้เกิดผล (Noble and Mokwa, 1999)

4) เมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด (General Electric Model: GE Model) และการวัดความสามารถทางการตลาด

4.1) เมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด

แบบจำลอง GE-McKinsey เมทริกซ์ 9 ช่อง คือเครื่องมือการสร้างกลยุทธ์ที่นำเสนอแนวทางอย่างเป็นระบบสำหรับแต่ละธุรกิจเพื่อจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนในแต่ละหน่วยธุรกิจ แบบจำลองนี้เป็นกรอบในการประเมินผลงานของธุรกิจ สามารถให้ความหมายในการสร้างกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและสามารถช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนที่จำเป็นสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ

แบบจำลองนี้เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องความน่าสนใจของธุรกิจและความแข็งแกร่งของธุรกิจ และนำมาสร้างเมทริกซ์เพื่อวางตำแหน่งของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยนำค่าคะแนนมาสร้างจุดของแต่ละธุรกิจที่อยู่ในแต่ละตำแหน่งของเมทริกซ์ 9 ช่อง ซึ่งเมทริกซ์สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 1.3 และสามารถให้ความหมายในแต่ละช่องได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 GE-McKinsey เมทริกซ์ 9 ช่อง สำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ
ที่มา: Jurevicius, 2014.

(1) การทำการลงทุนหรือขยายการลงทุน (Invest/Grow box) สามารถตีความได้ว่า บริษัทหรือธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งนี้ มีความสามารถที่จะให้สัญญาได้ว่าพวกเขาจะสามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดได้ในอนาคต ซึ่งหน่วยธุรกิจเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพวกเขากำลังดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตและจำเป็นที่จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาส่วนแบ่งตลาดนี้จำเป็นที่จะต้องมีทรัพยากรเป็นจำนวนมากสำหรับหน่วยธุรกิจเพื่อที่จะไม่เกิดข้อจำกัดในการเจริญเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งนี้ควรได้รับการวิจัยและพัฒนา (R&D) การโฆษณา (Advertising) การเข้าซื้อกิจการ (Acquisitions) และควรได้รับการการเพิ่มขึ้นของกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับอุปสงค์หรือความต้องการในอนาคต

(2) การคัดเลือกหรือตัดสินใจ (Selectivity/Earnings box) สามารถตีความได้ว่า ธุรกิจที่ตกอยู่ในตำแหน่งนี้ ควรมีการลงทุนในธุรกิจถ้าหากมีเงินเหลือเพียงพอต่อการลงทุนกับกลุ่มธุรกิจ Invest/grow หรือสามารถเชื่อได้ว่าธุรกิจจะมีการสร้างกระแสเงินสดในอนาคตได้ หน่วยธุรกิจเหล่านี้มักจะถูกพิจารณาให้อยู่ในลำดับสุดท้ายเนื่องจากไม่มีความแน่นอนในเรื่องการเงิน กฎโดยทั่วไปนั้นควรที่จะลงทุนในหน่วยธุรกิจที่ได้มีการดำเนินการในตลาดขนาดใหญ่และไม่มีอิทธิพลที่โดดเด่นหรือสำคัญในตลาด เพื่อให้การลงทุนนั้นง่ายต่อการเข้าถึงส่วนแบ่งการตลาด

(3) ปลดธุรกิจ (Harvest/Divest box) สามารถตีความได้ว่า ธุรกิจที่ตกอยู่ตำแหน่งนี้คือ หน่วยธุรกิจที่กำลังดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้รับความสนใจในอุตสาหกรรม ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแน่นอนหรือไม่สามารถทีจะบรรลุเป้าหมายได้ และกำลังดำเนินธุรกิจอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ค่อยดี สิ่งที่ธุรกิจควรทำคือ

(3.1) ถ้าหน่วยธุรกิจได้ก่อสร้างกระแสเงินสดส่วนเกิน ธุรกิจควรรักษาส่วนเกินนี้ไว้ซึ่งหมายความว่า ควรลงทุนในหน่วยธุรกิจเหล่านี้ซึ่งจะเพียงพอต่อการดำเนินงานและการเก็บรักษากระแสเงินสด ในทางตรงกันข้าม อาจเป็นเรื่องเลวร้ายที่สุดในการลงทุนในธุรกิจข้างต้นซึ่งธุรกิจอาจไม่สามารถเข้าถึงการสร้างกระแสเงินสดส่วนเกิน

(3.2) หน่วยธุรกิจที่เกิดความเสียหายควรทำการขายธุรกิจ หรือถ้าหากธุรกิจไม่สามารถที่จะทำกำไรได้จริง บริษัทก็ควรทำการเลิกดำเนินกิจการ

4.2) ความสามารถทางการตลาด

ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ของ UND (Booysen, 2002; Nardo et al., 2005) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดระดับความสามารถทางการตลาด เนื่องจากเป็นดัชนีการวัดและเปรียบเทียบ ความยากจน การรู้หนังสือ การศึกษา อายุขัย การคลอดบุตร และปัจจัยอื่นๆ และได้รับการยอมรับจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เป็นวิธีการวัดความอยู่ดีกินดีตามมาตรฐาน ดังนั้น ในการวัดความสามารถทางการตลาดจึงได้นำวิธีการวัดนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถวัดระดับความสามารถของผู้ประกอบการได้อย่างน่าเชื่อถือ

5) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านไปที่กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น มีการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย และกำหนดปริมาณในการซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าความรู้สึก นึกคิดเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง

4.1) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นกาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนของผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

4.2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้วนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องพยายามค้นคว้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้พบเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่อไปนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

4.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) Who: ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ อาทิประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็น

ต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า

(2) What: ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการทั้งในด้านตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

(3) Where: ช่องทางในการซื้อ ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากทราบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) Why: ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ เป็นศึกษาถึงผู้บริโภค โดยหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน ซื้อเพื่อเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่า เขาจะซื้อสินค้านี้เพื่ออะไร

(5) When: โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่ ก่อนอื่นต้องพิจารณาว่าสินค้าที่กำลังศึกษานั้นเป็นสินค้าตามช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป และต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันเพื่อสามารถจัดการการส่งเสริมการขายเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่

(6) Whom: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมในการซื้อ ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ

(7) How: ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคอาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อได้ เป็นต้น

6) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนย่อย ที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยธุรกิจอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่ามาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับส่วนตลาดที่เลือกมา (Stanton and Futrell, 1987; พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2542; นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

5.1) การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เกณฑ์นี้จะแบ่งส่วนตลาด หรือแบ่งกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และถือว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมายาวนาน ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ อัตราการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังสามารถวัดในเชิงปริมาณได้ง่ายกว่าเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอื่นๆ เช่น การจำแนกจำนวนประชากรตามอายุ หรือการจำแนกจำนวนประชากรตามเพศ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จะทำให้ทราบถึงลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภค ในการที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) สถานภาพการสมรส (Marital Status) อาชีพ (Occupation) อย่างไรก็ตาม การใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์อาจจะไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมแรงจูงใจในการซื้อ ตลอดจนไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกในระดับลึกของผู้บริโภคได้ ทำให้ปัจจุบันได้มีการนำเอาเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่นๆ มาใช้ร่วมกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

5.2) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เกณฑ์นี้จะแบ่งส่วนตลาด หรือแบ่งกลุ่มลูกค้าตามแหล่งพื้นที่ หรือเขตที่อยู่อาศัยอาศัยของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีสมมุติฐานว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ย่อมมีความต้องการ หรือมีลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นพื้นฐานการแบ่งส่วนตลาด จึงยึดการแบ่งส่วนตลาดตามภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ตามขนาดของเมือง เช่น เมืองหลวง ตัวเมืองใหญ่ๆ ตามภูมิอากาศ เช่น เขตร้อน เขตหนาว เขตอบอุ่น เขตแห้งแล้ง ตามความหนาแน่นของพื้นที่ เช่น เมือง ชนบท และชุมชน เป็นต้น ประโยชน์ของเกณฑ์ภูมิศาสตร์จะทำให้การกำหนดเขตการขาย ตลอดจนทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ได้แก่ แหล่งพื้นที่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค และวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภค

5.3) เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เกณฑ์นี้จะแบ่งส่วนตลาด หรือแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค การใช้หลักจิตวิทยาแบ่งส่วนตลาด จะทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับบุคลิกภาพและวิถี

ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์จิตวิทยา จะทำให้ทราบถึงลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค และชั้นทางสังคม (Social Class)

5.4) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) เกณฑ์นี้จะแบ่งส่วนตลาดหรือแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้น หรือแบ่งจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาประโยชน์จากสินค้า สถานภาพของผู้ใช้ ปริมาณการใช้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความพร้อมในการใช้สินค้า และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

7) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการที่ธุรกิจมีทรัพยากรและขีดความสามารถที่จำกัด ทำให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการไปตอบสนองต่อทุกส่วนตลาดได้ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มใหญ่ๆ ออกเป็นส่วนตลาดก่อน จากนั้นจึงค่อยพิจารณาเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายๆ ส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะเป็นงานขั้นแรกในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ก่อนที่กิจการจะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เกิดจากการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ด้วยต้นทุนที่ถูกที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสื่อสารถึงโดยตรง และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กกว่า แต่มีแนวโน้มในการทำกำไรสูง ในขณะที่ Bearden and LaForge (2004) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป็นความพยายามที่บริษัทจะปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเข้าหาและจูงใจกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของตน ซึ่งกลุ่มตลาดดังกล่าว ก็คือ กลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังอาจ จะได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์กร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่บริษัทต้องการจะสร้างการแลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย โดยที่ในแต่ละกลุ่มจะต้องการสินค้า บริการ และโปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการเลือกตลาดเป้าหมาย อาจเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเพียงบางกลุ่มจากตลาดรวมทั้งหมด หรือการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว หรือตลาดทั้งหมดก็ได้

การเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อใช้วิเคราะห์สภาพของตลาดโดยรวมก่อน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นส่วนตลาด (Market Segment) และตลาดเป้าหมาย (Target Market) จนในที่สุดกิจการจะได้กลุ่มคนที่

จะมาเป็นลูกค้า (Customer) แต่ทั้งนี้ต้องตัดสินใจว่า จะเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมไปยังส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

6.1) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม หรือการเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมในส่วนตลาดทั้งหมด การเลือกตลาดในลักษณะนี้ เพราะกิจการได้วิเคราะห์รูปแบบความชอบและความต้องการของตลาดแล้ว และเห็นว่าตลาดมีความต้องในสินค้าและบริการที่กิจการกำลังจะผลิตไปตอบสนองที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งปัจจัยความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม ก็ไม่น่าจะมีผลต่อการใช้สินค้าด้วย ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้นก็ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นการมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวมจึงเหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเหมาะกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตลาดได้ค่อนข้างยาก

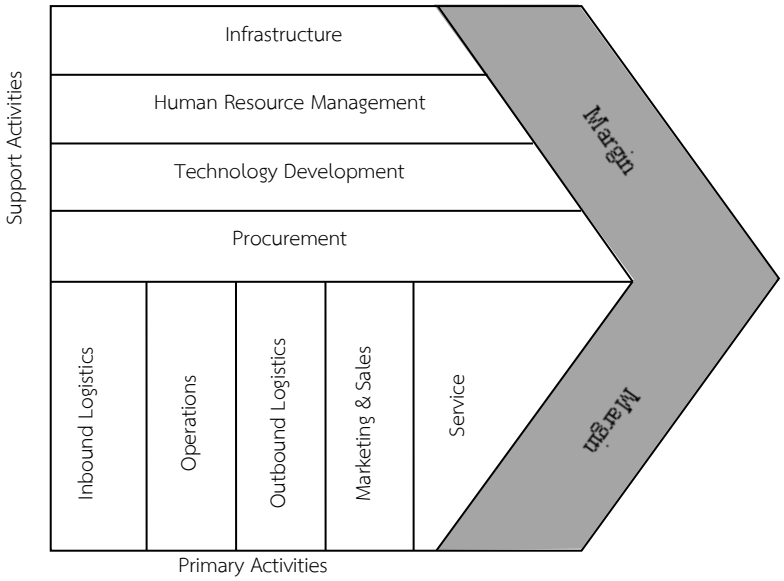
6.2) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม หรือการเลือกตลาดเป้าหมายที่แตกต่าง เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายในหลายๆ กลุ่มตลาด ซึ่งการเลือกตลาดในลักษณะนี้ ก็เพราะกิจการได้วิเคราะห์แล้วเห็นว่า ตลาดแต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรมและอื่นๆ นอกจากนี้การเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ก็ส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดมากขึ้น รวมถึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มตลาดด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การที่กิจการจะมุ่งทำตลาดกี่กลุ่มนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อม ทรัพยากรการเงิน และขีดความสามารถของแต่ละธุรกิจ

6.3) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว จากหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะกับกิจการที่มีทรัพยากรและศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด หรือเหมาะกับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (กุณฑลี รื่นรมย์, 2547) อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดในลักษณะนี้อาจพบในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าอยู่ในตลาดหลายประเภทและหลายตรา แต่ก็มีสินค้าและบริการบางอย่าง ที่ผลิตขึ้น โดยให้มีคุณสมบัติที่เหมาะกับบางกลุ่มตลาดเท่านั้น ดังนั้นการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มจึงต้องเน้นจุดเด่นและความเชี่ยวชาญในตลาดของสินค้าประเภทนั้นให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้า

8) ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

โซ่คุณค่าเป็นการมองกระบวนการในภาพรวม ซึ่งรวมทุกอย่างตั้งแต่การเริ่มต้นการผลิตและแปรรูป การจัดซื้อจัดหา การขาย การบริการ และการขนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะมีกระบวนการใดบ้าง โดยสามารถแบ่งเป็นกระบวนการหลัก และกระบวนการรองหรือกิจกรรมย่อย โดยในหนึ่งกิจกรรมหลักหรือกระบวนการหลักประกอบด้วยกิจกรรมย่อยมากมาย ซึ่งจะมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของห่วงโซ่คุณค่าและกระบวนการหลักที่ถูกวิเคราะห์โดยอนุกรมของกิจกรรมต่างๆ ที่เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกำไรขององค์กรในระยะยาว เพราะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของกิจกรรมและบริการต่างๆ รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งมอบไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้แนวคิดของโซ่คุณค่ามุ่งเน้นความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอน (UNIDO, 2009a)

แนวคิดโซ่คุณค่าที่มีความโดดเด่นอย่างมากและมักถูกนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยอย่างแพร่หลาย คือ แนวคิดของ Porter (1985) (Macmillan et al., 2000; Lynch, 2003, UNIDO, 2009a, 2009b) โดยกรอบแนวคิดของ Porter ได้แบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วน (แสดงดังภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.4 ห่วงโซ่คุณค่าของ Porter
ที่มา: Porter, 1985.

8.1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่ การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound Logistics) การผลิต (Operations) การส่งผลิตภัณฑ์ออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing & Sales) และการให้บริการภายหลังการขาย (After Sales Service)

8.2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructures) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)

สำหรับการผลิตสินค้าและบริการ คือ การแปรรูปจากวัตถุดิบไปสู่ผลผลิต ซึ่งประกอบด้วย การผลิต (Production) ระบบขนส่ง (Logistic) และกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Processes) ส่วน Margin หมายถึง กำไรขององค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือ ความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละกิจกรรม (Linkage) ซึ่งความเชื่อมโยงนี้จะเป็นตัวส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ ซึ่ง Margin ก็คือ มูลค่าเพิ่ม (Added Value) นั่นเอง

9) Business Model Canvas

โมเดลธุรกิจ (Business Model) ได้ถูกนำเสนอโดย Osterwalder and Pigneur (2010) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดนี้ได้กลายเป็นแนวคิดที่ช่วยให้ง่ายต่อการอธิบายและจัดการกับโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างทางเลือกของกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ และทำให้เกิดความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมรูปแบบใหม่อย่างเป็นระบบ Osterwalder and Pigneur เชื่อว่าโมเดลธุรกิจสามารถอธิบายได้ดีที่สุดผ่านการสร้างกล่องข้อมูลพื้นฐาน 9 ช่อง ที่เป็นวิธีที่บริษัทมุ่งสร้างรายได้ ในข้อมูล 9 ช่องนี้ได้ครอบคลุมถึง 4 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับธุรกิจ คือ ลูกค้า ราคาเสนอขาย ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และความสามารถทางการเงิน โมเดลธุรกิจเป็นเหมือนการสร้างกลยุทธ์ในพิมพ์เขียวที่จะถูกดำเนินการผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบขององค์กร

ในช่องข้อมูลนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญต่างๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการจัดทำโมเดลธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า (Channels) สายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) หุ้นส่วนหลัก (Key Partnerships) และโครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) (แสดงดังตารางที่ 1.2) โดยสามารถอธิบายได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

8.1) การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) เป็นการกำหนดความแตกต่างในกลุ่มผู้คนหรือองค์กรที่มีเป้าหมายหรือความต้องการที่จะเข้าถึงการบริการ ลูกค้าเป็นองค์ประกอบ

สำคัญของการจัดโมเดลธุรกิจ เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น บริษัทอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นไปในแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการโดยทั่วไป กลุ่มลูกค้าที่เป็นไปตามพฤติกรรม หรือในรูปแบบลักษณะอื่นๆ โมเดลธุรกิจนั้นอาจเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ การแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) Mass Market จะไม่มีการแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ทั้งการนำเสนอคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยจะเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการและปัญหาที่คล้ายๆ กันในวงกว้าง (2) Niche Market จะให้ความสำคัญในกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (3) Segmented Market โดยแบ่งกลุ่มตลาดที่มีความต้องการและปัญหาที่แตกต่างกัน (4) Diversified Market โดยจัดแบ่งความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าภายในตลาด (5) Multi-Sided Platforms or Multi-Sided Markets โดยให้บริการกลุ่มลูกค้าทั้งแบบสองกลุ่มและมากกว่าสองกลุ่ม

8.2) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) การนำเสนอคุณค่าเป็นเหตุผลหนึ่งว่าทำไมลูกค้าถึงซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ การนำเสนอคุณค่าประกอบไปด้วย การรวมผลิตภัณฑ์ที่เลือกหรือบริการที่เหมาะสำหรับความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง การนำเสนอคุณค่านี้อาจเป็นเพียงนวัตกรรมใหม่หรืออาจมีลักษณะที่คล้ายกับรูปแบบตลาดอื่นๆ มีได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ได้มีการเพิ่มลักษณะและคุณสมบัติเพิ่มเติม การนำเสนอคุณค่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านการรวมองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของลูกค้า คุณค่านี้อาจแสดงให้เห็นในเชิงปริมาณ เช่น ราคา หรือความเร็วของการบริหาร หรือในเชิงคุณภาพ เช่น การออกแบบ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้พบเจอ เป็นต้น

8.3) ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า (Channels) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีทั้งการครอบคลุมทั้งหมดและในบางส่วน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนช่องทางที่เป็นเจ้าของและพันธมิตร การหาส่วนผสมของช่องทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอคุณค่าเข้าสู่ตลาด องค์กรสามารถเลือกระหว่างการเข้าถึงของลูกค้าโดยผ่านช่องทางที่เป็นเจ้าของ ผ่านช่องทางที่เป็นพันธมิตร หรือทั้งสองทาง ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าจะทำให้ได้กำไรที่ลดลง แต่จะช่วยให้องค์กรขยายการเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากพันธมิตรที่ดี ช่องทางที่เป็นเจ้าของและโดยเฉพาะทางตรงจะทำให้ได้รับกำไรที่สูงขึ้นแต่จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่และการดำเนินงาน เคล็ดลับสำคัญคือการหาความสมดุลระหว่างประเภทของช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดีและทำให้เกิดรายได้สูงสุดต่อธุรกิจ

ตารางที่ 1.2 การจัดแบ่งประเภทของช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า

ประเภทของช่องทาง			ช่องทาง 5 ขั้นตอน				
เจ้าของ	ทางตรง	หน่วยงานขาย	การรับรู้ (Awareness)	การประเมิน (Evaluation)	การซื้อ (Purchase)	การจัดส่งสินค้า (Delivery)	หลังการขาย (After sales)
		เว็บไซต์					
พันธมิตร	ทางอ้อม	ร้านค้าตัวเอง					
		ร้านค้าพันธมิตร					
		ค้าส่ง					

ที่มา: Osterwalder and Pigneur, 2010.

8.4) สายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ ความช่วยเหลือส่วนบุคคล (Personal Assistance) การบริการตนเอง (Self-service) การเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในชุมชน (Communities) และการร่วมสร้าง (Co-creation)

8.5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) ได้แก่ การขายสินทรัพย์ (Asset Sale) หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ค่าธรรมเนียมการใช้ (Usage Fee) ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก (Subscription Fees) การกู้ยืม/การเช่า/การให้เช่า (Lending/Renting/Leasing) การออกใบอนุญาต (Licensing) ค่านายหน้า (Brokerage fees) และการโฆษณา (Advertising)

8.6) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) ในทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและนำเสนอคุณค่า สามารถเข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างรายได้ ทรัพยากรที่แตกต่างกันจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับประเภทของโมเดลธุรกิจ ทรัพยากรดังกล่าวนี้สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ การเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา หรือทรัพยากรมนุษย์

8.7) กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) โมเดลธุรกิจนั้นจะต้องมีกิจกรรมหลักที่ทำโดยกิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่บริษัทจะต้องทำให้เกิดความสำเร็จ เหมือนกับในส่วนของทรัพยากรดังที่กล่าวข้างต้น จำเป็นที่จะต้องสร้างและนำเสนอคุณค่า การเข้าถึงตลาด การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า และการสร้างรายได้

8.8) หุ้นส่วนหลัก (Key Partnerships) มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและการประหยัดจากขนาด (Optimization and economy of scale) การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (Reduction of risk and uncertainty) และการได้มาของทรัพยากรและการดำเนินกิจกรรมที่เฉพาะ (Acquisition of particular resources and activities)

8.9) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) การขับเคลื่อนต้นทุน (Cost-driven) การขับเคลื่อนต้นทุนในโมเดลธุรกิจจะเน้นในเรื่องของต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งวิธีนี้มีเป้าหมายเพื่อการสร้างและรักษาโครงสร้างของต้นทุน โดยใช้การเสนอคุณค่าในราคาที่ต่ำ ในส่วนของการขับเคลื่อนมูลค่า (Value-driven) บางบริษัทจะมีความกังวลน้อยลงกับผลกระทบค่าใช้จ่ายของการออกแบบโมเดลธุรกิจและมุ่งเน้นไปยังการสร้างมูลค่าแทน โดยข้อเสนอค่าพรีเมี่ยมและการบริการส่วนบุคคลระดับสูงมักจะเป็นลักษณะการขับเคลื่อนมูลค่าในโมเดลธุรกิจ นอกจากนี้ในโครงสร้างของต้นทุนยังได้มีการอธิบายถึงลักษณะของ ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) ต้นทุนผันแปร (Variable costs) การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of scope)

หากมองในภาพรวมของโมเดลธุรกิจนี้สามารถแสดงให้เห็นดังภาพที่ 1.5 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในแต่ละองค์ประกอบในการที่จะดำเนินการสร้างแม่แบบโมเดลธุรกิจ

<table>
<tr><td rowspan="2">Key
Partners</td><td>Key
Activities</td><td rowspan="2">Value
Propositions</td><td>Customer
Relationships</td><td rowspan="2">Customer
Segments</td></tr>
<tr><td>Key
Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost
Structures</td><td colspan="2">Revenue
Streams</td></tr>
</table>

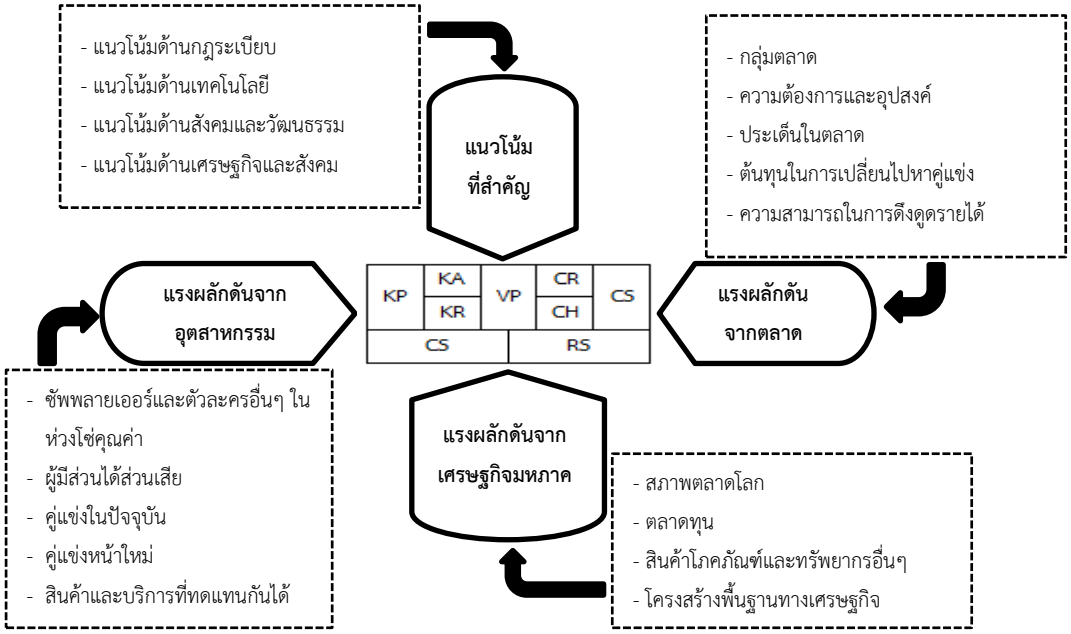
ภาพที่ 1.5 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (The Business Model Canvas)
ที่มา: Osterwalder and Pigneur, 2010.

10) สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจได้ถูกออกแบบและนำไปใช้ในสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการทำความเข้าใจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจที่ดี จะนำไปสู่การสร้างโมเดลธุรกิจที่ดีขึ้น การสำรวจสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากภาพรวมของระบบเศรษฐกิจนั้นมีความซับซ้อน สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการออกแบบโมเดลธุรกิจที่ดีขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ แรงผลักดันจากตลาด แรงผลักดันจาดอุตสาหกรรม แนวโน้มที่สำคัญ และแรงผลักดันจากเศรษฐกิจมหภาค

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแต่ละด้าน สามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 1.6 โดยในด้านแรงผลักดันจากตลาด จะทำการวิเคราะห์ในเรื่องซัพพลายเออร์และตัว

ละครอื่นๆ ในห่วงโซ่คุณค่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คู่แข่งในปัจจุบัน คู่แข่งหน้าใหม่ และสินค้าและบริการที่ทดแทนกัน ด้านแรงผลักดันจากอุตสาหกรรม วิเคราะห์ในเรื่องกลุ่มตลาด ความต้องการและอุปสงค์ประเด็นในตลาด ต้นทุนในการเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง และความสามารถในการดึงดูดรายได้ ด้านแนวโน้มที่สำคัญ วิเคราะห์ในเรื่องแนวโน้มด้านกฎระเบียบ แนวโน้มด้านเทคโนโลยี แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม และแนวโน้มด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านแรงผลักดันจากเศรษฐกิจมหภาค วิเคราะห์ในเรื่องสภาพตลาดโลก ตลาดทุน สินค้าโภคภัณฑ์และทรัพยากรอื่นๆ และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งการวิเคราะห์ในแต่ละด้านนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ SWOT เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม



ภาพที่ 1.6 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ

11) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอน

10.1) การสร้างแนวความคิด เป็นขั้นตอนแรกสุดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมแนวคิดสำหรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอาจแสวงหาแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้หลายวิธีด้วยกัน แต่แหล่งข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายนอก อาทิ จากผลิตภัณฑ์

ของบริษัทอื่น หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนแหล่งข้อมูลที่สอง คือ แหล่งข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาด้วยตนเอง

10.2) การกลั่นกรองแนวความคิด เป็นการประเมินแนวคิดที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้เหลือน้อยลง แต่ทั้งนี้แนวคิดที่เหลือน้อยลงนั้น ต้องน่าสนใจต่อการนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปได้ วิธีการกลั่นกรองแนวความคิดที่นิยมใช้กัน คือ วิธีการใช้เช็คลีส ซึ่งจะแยกปัจจัยที่กิจการเห็นว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากนั้นจึงกำหนดค่าคะแนนของแต่ละปัจจัยว่า แต่ละปัจจัยควรมีคะแนนความสำคัญเป็นเท่าใด โดยปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด จะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป หรือบางกรณีบริษัทอาจกำหนดระดับคะแนนไว้ว่า หากปัจจัยใดที่ทีมบริหารให้คะแนนต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง จะไม่นำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนปัจจัยที่สูงกว่าครึ่งหนึ่งจะถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป หรือกำหนดระดับคะแนนของแต่ละปัจจัย ตั้งแต่ต่ำสุดไปจนถึงคะแนนสูงสุด แล้วเลือกปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด นำมาเป็นแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้

10.3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นกระบวนการปรับและแก้ไขแนวความคิดในขั้นตอนที่สองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การสร้างรูปแบบของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสามารถอธิบายถึงรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้ก็จะถูกนำไปให้ผู้บริโภคประเมินผลต่อไป

10.4) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ ทำเพื่อเตรียมการในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงประกอบไปด้วยการทดสอบกลยุทธ์การตลาด การประมาณการยอดขาย ต้นทุน และกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านมาถึงขั้นตอนนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่ามันสามารถผ่านเกณฑ์ประเมินจากบริษัท และได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่คาดหวังแล้ว ฉะนั้นการวิเคราะห์ทางธุรกิจจึงมีจุดประสงค์ที่สำคัญ คือ การคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ว่า กิจการควรจะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่ จะผลิตสู่ตลาดเมื่อใด และจะสามารถสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้หรือไม่ รวมถึงการประมาณการต้นทุนที่จะเกิดจากการดำเนินงานด้วย

10.5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เป็นการแปลงแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นสินค้าจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแนวคิด มาออกแบบผลิตภัณฑ์จริง และนำไปให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ต่อไป ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจำเป็นต้องเน้นย้ำใน 2 สิ่ง คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้

ร้องขอไว้ และการสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรถูกกำหนดและผ่านการพิจารณาจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย อาทิ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ วิศวกร และฝ่ายผลิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีมากขึ้น

10.6) การทดสอบตลาด อาจเกี่ยวข้องกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มทดลองที่บริษัทกำหนดไว้ หรืออาจเป็นการทดสอบในตลาดจริงๆ วิธีการทดสอบตลาดเบื้องต้นทำได้ 2 วิธี ได้แก่

(1) แบบจำลองตลาดซึ่งเป็นวิธีการประเมินผลผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการจำลองสถานการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทดลอง ได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จริง โดยอาจกำหนดสถานที่จำลองให้พวกเขาซื้อ หรือกำหนดให้ซื้อตามแหล่งชุมชน

(2) แบบมาตรฐาน เป็นวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมายจริงและในตลาดจริง ส่วนจะกำหนดขนาดและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการความเชื่อมั่นในข่าวสารข้อมูลมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ในการทดสอบตลาดยังต้องคำนึงถึงต้นทุน และปฏิกิริยาโต้ตอบจากคู่แข่งขันในตลาดด้วย

10.7) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย หลังจากผ่านขั้นตอนการพัฒนาผลลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน กิจการก็จะผลิตสินค้าใหม่นั้น เต็มตามกำลังผลิตที่ได้ประมาณการเอาไว้ โดยทั่วไปขั้นตอนนี้จะมีระดับการลงทุนและระดับของความเสี่ยงที่สูงมากที่สุด เพราะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อการลงทุนในการผลิต การจัดจำหน่าย และการจัดทำกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดต่างๆ แต่การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะนำสินค้าไปใช้ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และการประสานความพยายามต่างๆ ทางการตลาดด้วย

12) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดได้ถูกออกแบบขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนองและได้รับความพึงพอใจ (มนชยา สภานุชาต, 2548) แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาด

เป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

11.1) ต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย

11.2) สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น

11.3) ต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ของบริษัท

ในส่วนของลำดับขั้นของกลยุทธ์การตลาดถูกแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ระดับบริษัท

กลยุทธ์ระดับบริษัทนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่า บริษัทควรจะเข้าไปแข่งขันในธุรกิจใด ในตลาดหรืออุตสาหกรรมใด โดยบริษัทสามารถใช้ทรัพยากรอันเป็นความสามารถพิเศษของบริษัทที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ จะมุ่งเน้นในประเด็นที่ว่าบริษัทจะแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าในอุตสาหกรรมที่กำหนด รวมทั้งจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อเผชิญกับคู่แข่งขัน จุดมุ่งเน้นของการแข่งขันจะไม่ใช่เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท แต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ หรือ (Strategic Business Unit: SBU) ของบริษัทหนึ่งกับ SBU ของอีกบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

(3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ เป็นกลยุทธ์ในระดับแผนกที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในบริษัท เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นภายในแผนกการผลิต แผนกการตลาด แผนกการเงิน เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งเน้นเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่ได้รับการจัดสรรมาให้ เพื่อนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

13) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

13.1) กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้

13.2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) แม้จะมีวิธีการตั้งราคาสินค้าได้หลายวิธี แต่ในการจำหน่ายสินค้าจริงในตลาด อาจจะไม่จำหน่ายสินค้าตามราคาที่คำนวณไว้ก็ได้ ทั้งนี้เพราะกิจการยังมีกลยุทธ์ราคาต่างๆ สำหรับใช้ในการแข่งขัน และการแย่งชิงลูกค้าที่มีอำนาจซื้อที่จำกัด กลยุทธ์ราคา ได้แก่ กลยุทธ์ราคาตามตลาด (Market Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคามาตรฐาน (Standard Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Prestige Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด (Equal Pricing Strategy) กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด (Discount Pricing Strategy) การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) การลดราคาขาย (Mark Down Pricing) การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Pricing) นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถใช้กลยุทธ์ราคาในลักษณะอื่นๆ ได้อีก อาทิ การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามขนาด การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By Product Pricing) การตั้งราคาเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ (Product Bundling Pricing) และการตั้งราคาที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าหลัก (Captive Pricing) เป็นต้น

13.3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า กิจการจะใช้ระดับของช่องการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ได้แก่ ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงโดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย นอกจากนี้ การขายตรงยัง

รวมถึงการขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การเปิดสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายด้วย และช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย

13.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นการตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่าง และการใช้พนักงานขาย

1.6.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

1) การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าลำไยประเภทต่างๆ

ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ และคณะ (2546) ศึกษากฎระเบียบ ปัญหา และอุปสรรคของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยของสาธารณรัฐประชาชนจีน เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา โดยได้มีการค้นคว้าเอกสารและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้นำเข้าและผู้ส่งออกของประเทศในตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ได้มีได้มีการประกาศมาตรฐานผลิตภัณฑ์ลำไยสด และลำไยกระป๋องที่กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำระบุถึงคุณสมบัติทางกายภาพ คุณสมบัติทางเคมี และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลของ Codex Alimentarius ประเทศที่กำหนดความต้องการคือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง และประเททศแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่อนุญาตให้นำเข้าลำไยสด ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ กำหนดความต้องการของการขออนุญาตนำเข้า สำหรับประเทศแคนนาดาผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาตและต้องมีประกาศนียบัตรการตรวจรับรองในการนำเข้าลำไยสด ในส่วนของมาตรการทางด้านภาษี เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์และประเทศแคนาดาไม่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้าของผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง นอกจากนี้สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้าของลำไยสด ในส่วนของลำไยกระป๋อง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศมาเลเซียเรียกเก็บภาษีในอัตราที่ค่อนข้างสูง และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเรียกเก็บลำไยอบแห้งสูงกว่าประเทศอื่น ในการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศในตลาดเป้าหมายสำหรับการนำไปวางแนวทางแก้ไข ส่งเสริมและสร้างความสามารถในทางส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยไปประเทศเป้าหมายที่ศึกษา

เพ็ญศรี เจริญวาณิช และคณะ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยสดและแปรรูป และมีวัตถุประสงค์ย่อยคือเพื่อศึกษาระบบตลาดและระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย โดยมีตลาดเป้าหมายคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ผลการศึกษาพบว่าผลผลิตลำไยสดของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อราคาลำไยสดและราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ มีแนวโน้มลดลง ในผลการศึกษาตลาดเป้าหมาย ทำให้ได้รับแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยคือ ควรมีการพัฒนาตลาดใหม่โดยเน้นผู้บริโภคอายุน้อยและมีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตคือ ลำไยสด ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด ลำไยอบแห่งเฉพาะเนื้อ เครื่องยาจีน เนื้อลำไยแช่แข็ง เจลลี่ลำไย และไอศกรีมลำไย โดยควรมีการพัฒนารสชาติเนื้อลำไยและความปลอดภัยจากสารอันตราย ในด้านราคา ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ ในด้านการจัดจำหน่าย ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและหาทางขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และมีจำนวนร้านค้าในแต่ละช่องทางมากขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยให้ผลิตภัณฑ์ยังมีคุณภาพดี และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและปลอดภัยจากสารเคมี และควรเน้นการส่งเสริมการขายและให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสอทธิภาพของผู้ขาย

รภัส มัชฌิมานนท์ (2551) ได้ศึกษาการจัดการโซอุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยการวิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมประเมิน วิเคราะห์ถึงการจัดการโซอุปทาน และวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการของผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาพบว่าการดำเนินงานของเกษตรกรมีผลต่อคุณภาพลำไยสด และระยะเวลาการดำเนินงานผู้ประกอบการจะสูญเสียไปกับกิจกรรมการขนย้ายและกิจกรรมการรอตรวจสอบคุณภาพลำไย นอกจากนี้ยังนำเสนอแนวทางการปรับปรุงระยะเวลาการดำเนินการของพ่อค้ารวบรวมผู้ประกอบการลำไยอบแหงและล้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานของผู้ประกอบการจากแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) พบว่า ถ้าปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ตามแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศจะทำให้ระยะเวลาในการทำงานของพ่อค้ารวบรวมใช้เวลาลดลงและมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เทาของอัตราการผลิตเดิม ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

เปลือกใช้เวลาลดลงและมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 1.50 เทาของอัตราการผลิตเดิม ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อใช้เวลาลดลงและมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 1.20 เทาของอัตราการผลิตเดิม สุดท้ายล้งใช้เวลาลดลงและมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 1.57 เทาของอัตราการผลิตเดิม

วิชุดา ทรัพย์ปาน (2553) ที่ได้ศึกษาถึงปัญหาของผู้ส่งออกลำไยในจังหวัดลำพูนปี พ.ศ. 2547 โดยอาศัยแนวคิด Value Chain ของ Michael E. Porter กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลำไยจำนวน 8 รายผลการศึกษาได้ระบุว่ากลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการผลิตลำไยสดเพื่อการส่งออกประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้รับซื้อ/ล้ง และกลุ่มผู้ส่งออก โดยปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับ 3 กลุ่มนี้ ได้แก่ 1) เกษตรกรผู้ปลูกลำไย ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ขาดความรู้ทางการตลาดและไม่มีอำนาจในการต่อรองด้านราคา นอกจากนี้ยังขาดแรงจูงใจในการขึ้นทะเบียน GAP ให้ถูกต้องตามกรมวิชาการเกษตรส่งผลต่อคุณภาพสินค้าในห่วงโซ่มูลค่า และ 2) ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก เกิดปัญหาในกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว เช่น ปัญหาความชื้นในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิต ทำให้สินค้ามีคุณภาพลดลง ผู้รวบรวมจึงมีต้นทุนและระยะเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อทำให้ลำไยแห้งก่อนนำเข้าสู่กระบวนการรมควัน ซึ่งความล่าช้าในส่วนนี้ส่งผลต่อเนื่องในกระบวนการส่งมอบหรือกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคไม่ทันตามกำหนดเวลา

2) การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

สุรชัย จิวเจริญสกุล และ เสาวพร เมืองแก้ว (2548) ได้ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ผลกระทบและทางออกของธุรกิจ ศึกษาความต้องการโมเดลธุรกิจ ศึกษาคุณค่าของร้านค้าปลีกในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการสร้างระบบธุรกิจค้าปลีกแบบพึ่งพาตนเอง สังเคราะห์รูปแบบระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกแบบพึ่งพาตนเอง และนำเสนอผลของรูปแบบที่ค้นพบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยได้รับผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ โดยมีปัญหาการทำอาชีพธุรกิจที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกมี 4 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ประกอบการ ความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจ บทบาทร้านค้าปลีกทางคุณค่าต่อชุมชน และความสามารถในการวิเคราะห์ทำเล ในการศึกษาวิถีและคุณค่าของธุรกิจร้านค้าปลีก พบว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพธุรกิจร้านค้าปลีก ในการศึกษาปัจจัยสำคัญของการทำระบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งเห็นด้วยว่าควรมีการรวมพลังสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจควรจัดตั้งระบบคลังสินค้าที่เน้น

ให้บริการอย่างรวดเร็ว และควรจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบเฟรนไชน์ ในการสังเคราะห์รูปแบบเครือข่ายธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่า ประเด็นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบเครือข่ายธุรกิจประกอบด้วย แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีทรัพย์สินและทรัพยากรบุคคล มีการบริหารงานด้วยตนเอง มีความมุ่งมั่นตั้งใจประกอบอาชีพ มีการจัดโมเดลธุรกิจสำเร็จรูป และมีการกำหนดระบบการบริหารจัดการอย่างมีระบบ และในการจัดประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ในที่ประชุมได้ยอมรับรูปแบบที่ได้นำเสนอ ในระบบการจัดการต้องใช้ระบบร้านค้าส่งคอยดูแลร้านค้าปลีกให้มาก จนเกิดการยอมรับรูปแบบที่นำเสนอ

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2549) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ โดยมีการศึกษาในประเด็นการวางแผนธุรกิจสปา รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ แนวทางการจัดสรรและการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจสปา และรูปแบบบการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการธุรกิจสปา ในการศึกษาพบถึงจุดแข็งของสปาคือ การมีธรรมชาติที่สวยงาม การออกแบบสถานที่และการบริการที่ดีเยี่ยม และจุดอ่อนคือปัญหาด้านความไม่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาด้านการแย่งชิงพนักงานและปัญหาด้านการไม่ยอมรับการใช้สมุนไพรไทย ในการจัดการด้านการตลาด พบว่า บริการสปาในเขตอันดามันมีความหลากหลายมากขึ้น ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปาส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักมองถึงเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นธรรมชาติและการคมนาคมสะดวก ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปาประกอบด้วย การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมทั้งรถแท็กซี่ การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เทคนิคการขาย ในการศึกษาด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ พบว่า การจัดการด้านสถานที่มี 3 รูปแบบ คือ สปาในที่โล่ง สปาในอาคาร และแบบอาคารผสม ในการจัดการด้านรส ส่วนใหญ่ได้เน้นการเสริมน้ำสมุนไพร และบางแห่งเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปานั้นมองว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการสปาใหม่ๆ สามารถยกระดับสปาได้ รวมทั้งการร่วมงานกับโรงพยาบาลจะสามารถยกระดับของสปานำไปสู่การบำบัดเพื่อการรักษาได้ ในข้อเสนอแนะผู้ประกอบการสปาจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด โดยคิดว่าการหมุนเวียนของนักสุขภาพบำบัดเป็นเรื่องปกติ และเป็นการพัฒนาประสบการณ์ในการทำงานของนักสุขภาพบำบัด

ธนาวรรธน์ พิชญานิธิวัฒน์ (2557) ศึกษารูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยในการศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด (Demand) และกลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดขนาดเล็กขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติร่วมกับการวิเคราะห์ธุรกิจในภาพรวมโดยใช้ Business Model Canvas (BMC) ผลการศึกษาพบว่า โดย

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และในส่วนของการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย BMC สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาด ซึ่งหากผู้ประกอบการทำการศึกษาและมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการในอนาคต จะทำให้มีโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด

จุฑารัตน์ เสธา (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกน้ามันกฤษณา กรณีศึกษาผู้ประกอบการผลิตและส่งออกน้ามันกฤษณาสู่พ่อค้าคนกลาง จังหวัดตราด ในการศึกษาได้ประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Business Canvas, Diamond Model, SWOT Analysis, TOWS Matrix และ Value Chain เพื่อใช้วิเคราะห์ในการทำ ความเข้าใจการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงวิธีการในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกน้ำมันกฤษณา ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของตลาดน้ำมันกฤษณาเพื่อการส่งออกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีสภาวะปัญหาการขาดแคลนไม้กฤษณาในอนาคต ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและรวมถึงปริมาณน้ำมันที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการและการขาดระยะคำสั่งซื้อในบางช่วง ดังนั้นในห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกน้ำมันกฤษณา จังหวัดตราด จึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจต่อไป อีกทั้ง การวิเคราะห์ Business Model Canvas นั้นจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจน้ำมันกฤษณาของผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจ วิธีการที่แต่ละองค์กรคิดขึ้นมาเพื่อประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่ตนเองมีอย่างเต็มที่ อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในการดำเนินงานและเพิ่มมูลค่าของน้ำมันกฤษณาและการบริการที่ดีในอนาคตต่อไป

Morris et al. (2003) ได้ทำการศึกษาถึงโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการในมุมมองที่ครบวงจร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและศึกษาในมุมมองผู้ประกอบการที่มีอยู่และเสนอกรอบแนวคิดการบูรณาการสำหรับการอธิบายลักษณะโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการ ในการวิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลและได้ทำการสรุปในประเด็นหลักที่สำคัญ โดยได้ศึกษาในทฤษฎีการทำธุรกิจของบริษัทซึ่งมีกรอบแนวคิด 6 องค์ประกอบหรือ 6 คำถามที่รับรองโมเดลธุรกิจสำหรับอธิบายลักษณะ

โมเดลธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงประเภทของกิจการ โดยคำถามคือ เราจะสร้างมูลค่าอย่างไร เราสร้างมูลค่าเพื่อใคร อะไรคือที่มาของความสามารถของเรา เราจะแข่งขันกับตัวเองอย่างไร เราจะสร้างเงินอย่างไร และอะไรคือเวลา ขอบเขต และความทะเยอทะยานของเรา องค์ประกอบเหล่านี้ได้ถูกประยุกต์ใช้ใน 3 ระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จของบริษัทหลักที่ได้ใช้กรอบแนวคิดนี้ ในการศึกษาทำให้ได้รับข้อเสนอว่าโมเดลธุรกิจนั้นได้ถูกคาดการณ์และให้เกิดขึ้นและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

Osterwalder et al. (2005) ได้อธิบายถึงความเข้าใจในโมเดลธุรกิจ ทั้งในต้นกำเนิดของแนวคิด แนวคิดในปัจจุบัน และแนวคิดในอนาคต ซึ่งได้ศึกษาบทบาทในขอบเขตของระบบข้อมูล ในการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและการนำไปใช้ที่หลากหลายในวงกว้าง ในการศึกษานี้ได้ระบุถึงคำนิยามสำหรับการอธิบายในโมเดลธุรกิจ และเปรียบเทียบคำนิยามกับผลงานก่อนหน้าหรือในอดีต จากนั้นได้สรุปถึงการใช้โดยทั่วไป บทบาท และศักยภาพของแนวคิด และสุดท้ายความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดโมเดลธุรกิจและระบบข้อมูลได้ถูกอธิบายในรูปแบบของข้อเสนอแปดข้อเพื่อการวิเคราะห์งานในอนาคต

Masanell and Ricart (2009) ศึกษากลยุทธ์และลูกเล่นในโมเดลธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์คือการทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอกรอบแนวคิดการบูรณาการเพื่อแบ่งแยกและศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์และลูกเล่นในโมเดลธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในสถานการณ์การแข่งขันที่เรียบง่ายได้มีการทำแผนแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างกลยุทธ์และโมเดลธุรกิจซึ่งยากต่อการแบ่งแยก 2 แนวคิดนี้ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดของกลยุทธ์และโมเดลธุรกิจมีความแตกต่างกัน และได้แบ่งแยกกลยุทธ์และลูกเล่น ซึ่งความแตกต่างนี้มีความเป็นไปได้เนื่องจากกลยุทธ์และโมเดลธุรกิจที่มีโครงสร้างที่แตกต่างกัน

Grassl (2012) ศึกษาโมเดลธุรกิจของธุรกิจเพื่อสังคม โดยวิธีการออกแบบที่ผสมผสาน ในวิธีการผสมผสานนี้จะมีลักษณะที่สำคัญและมีบทบาทสำคัญที่ขาดไม่ได้ บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่จำเป็นในการพัฒนาผู้ประกอบการ โครงสร้างทั่วไปของผู้ประกอบการทางสังคมได้ถูกนำเสนอซึ่งในทางกลับกันก็ได้ถูกค้นพบบนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยที่ได้เน้นในลักษณะของผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการที่ทำให้เกิดผลจริง ที่ผ่านการผสมผสานในหลายรูปแบบระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภารกิจ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย และตลาด รวมถึงประเภทโมเดลธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ ในการกำหนดหรือการออกแบบที่หลากหลายนี้จะช่วยให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบและลักษณะระหว่างประเภทของกลยุทธ์ที่หลากหลาย กรอบการออกแบบที่ได้นำเสนอนั้นจะช่วยให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของประเภทของผู้ประกอบการทางสังคมสำหรับการอธิบายลักษณะ

องค์กรหลายฝ่าย ในขณะที่การค้นพบบนพื้นฐานความเป็นจริงในสังคมโลกได้มีความสำคัญมากกว่าแนวคิดที่เป็นนามธรรม

Fielt (2013) ศึกษาการสร้างกรอบความคิดในโมเดลธุรกิจ ทั้งในการให้คำนิยาม กรอบการดำเนินงาน และการแบ่งแยกประเภท ในการศึกษานี้ในมีการจัดรูปแบบของแนวคิดโมเดลธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบการวิจัยพื้นฐาน คือ คำนิยามในโมเดลธุรกิจ องค์ประกอบในโมเดลธุรกิจ และต้นแบบในโมเดลธุรกิจ ซึ่งได้กำหนดโมเดลธุรกิจที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการดำเนินงานในองค์กรที่แสดงในส่วนของวิธีการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า คำนิยามโดยทั่วไปได้ถูกสร้างให้มีความเฉพาะมากขึ้นโดยศึกษาในองค์ประกอบที่จำเป็นต่อลูกค้า ข้อเสนอในมูลค่า องค์กรต้นแบบ และศึกษาในมิติด้านเศรษฐกิจ ต้นแบบของโมเดลธุรกิจได้ช่วยเติมเต็มคำนิยามและองค์ประกอบในโมเดลธุรกิจ โดยให้ลักษณะความเข้าใจที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นต่อแนวคิดโมเดลธุรกิจ ผลงานหลักในการศึกษานี้คือ การรวมแนวคิดในมูลค่าของลูกค้าที่ชัดเจนในคำนิยามของโมเดลธุรกิจและเน้นในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นำเสนอใน 4 มิติหลักที่จำเป็นต่อองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ ปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์แลบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องเทคโนโลยีนวัตกรรม และกลยุทธ์ต่างๆ เน้นในวิธีการที่เป็นระบบมากขึ้นเพื่อต้นแบบในโมเดลธุรกิจโดยการใช้องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจในการอธิบาย และนำเสนอการใช้โมเดลธุรกิจต้นแบบเพื่อการสำรวจและการทดสอบในองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ

Wallin et al. (2013) ได้ศึกษาในเรื่องของการพัฒนาระบบการบริการการผลิต (Product Service System: PSS) เมื่อมีการพัฒนาระบบการผลิตและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งโมเดลธุรกิจบนฐานของกระบวนการขายหรือความพร้อมในการผลิตและบริการ อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของการพัฒนา PSS ก็ยังคงทำให้ได้รับการออกแบบการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม งานวิจัยนี้จึงได้เสนอ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งช่วยในเรื่องของการผลิตผ่านกระบวนการพัฒนา PSS โดยการจัดองค์ประกอบของธุรกิจที่สำคัญในการพัฒนาและวิเคราะห์ขั้นตอน PSS เพื่อให้เกิดการพัฒนาจากการขายแบบเดิม สุดท้ายแล้ว BMC สามารถช่วยทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาระบบการบริการการผลิตและทำให้เกิดการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

Geissdoerfer et al. (2016) ได้ทำการออกแบบแนวคิด (Design thinking) เพื่อเกิดกระบวนการของโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน ด้วยการจัดประชุมด้วยการวางแผนผังสายธารคุณค่า (Value Mapping) การวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบการจัดประชุมรูปแบบใหม่บนฐานของขั้นตอนของสายธารคุณค่า ซึ่งถูกพัฒนามาจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ร่วมกับการประชุมเชิงปฏิบัติการ กรอบแนวคิดนี้ได้ดำเนินการด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องกับ

บริษัทและนักเรียนหรือนักศึกษา ในการศึกษาทำให้เกิดแนวคิดที่มีคุณค่า (Value Ideation) ประกอบด้วย แนวคิดใหม่ โอกาสในทางเลือกใหม่ และการสร้างต้นแบบข้อเสนอรูปแบบใหม่ การบูรณาการการออกแบบนั้นนำไปสู่กระบวนการใหม่ที่ช่วยสร้างคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นและช่วยเหลือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีโอกาสมากขึ้น ดังนั้น Value Ideation จะช่วยให้ธุรกิจได้พัฒนาตนเองให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ จากการประเมินผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการพบว่า Value Ideation ช่วยให้บริษัทเข้าถึงการนำเสนอคุณค่าโดยประกอบด้วย มูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทางบวก และทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากขึ้น องค์ประกอบของการออกแบบนวคิดนี้จะช่วยกระตุ้นขั้นตอนของแนวคิดและสร้างความกลมกลืนของผู้ที่มีส่วนได้เสียได้เกิดประโยชน์

Joyce and Paquin (2016) ทำการศึกษา Triple Layered Business Model Canvas ที่เป็นเครื่องมือออกแบบโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น สำหรับเครื่องมือนี้จะสามารถช่วยให้โมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมมีการพัฒนาที่ดีขึ้นสองระดับ คือในด้านสิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานมุมมองวัฏจักรชีวิตและในด้านสังคมบนพื้นฐานมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย เมื่อนำโมเดลธุรกิจทั้งสามด้านมารวมกันจะทำให้เกิดความชัดเจนในการสร้างองค์กรในหลายประเภทให้เกิดมูลค่ามากยิ่งขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เครื่องมือ Business Model Canvas จะช่วยสนับสนุนทำให้เกิดการพัฒนาและการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยในการพัฒนานวัตกรรมใหม่อย่างสร้างสรรค์ผ่านโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบจำลอง Triple Layered Business Model Canvas ช่วยอธิบายลักษณะสำคัญผ่านการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของ Nestle Nespresso ซึ่งจะก่อให้เกิดโครงสร้างธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมใหม่และสร้างความเชื่อมโยงที่ครอบคลุม

Toro-Jarrín et al. (2016) ศึกษาวิธีการสำหรับการสร้างกระบวนการของ Business Model Canvas (BMC) และ Technological Roadmap (TRMs) โดย BMC ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่มีต่อธุรกิจในการนำไปใช้และความง่ายต่อการวางแผน ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับและเกิดการเผยแพร่ที่มากขึ้น อีกทั้ง TRMs เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการตลาด เทคโนโลยี และกลยุทธ์ด้านการผลิต TRMsจะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต BMC และ TRMs นั้นมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แสดงถึงวิธีการนำไปใช้ของทั้งสองวิธีการนี้ เพื่อให้เกิดแนวคิดหรือกระบวนการผลิตทางธุรกิจที่ดีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้วิธีการนี้คือเป็นการคาดการณ์มุมมองต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในอนาคตร่วมกับการวิเคราะห์ธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่ง

ผลการศึกษาได้สร้างกระบวนการที่ช่วยให้เกิดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและช่วยลดข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ

3) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารจัดการด้านการตลาดสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร โดย บริษัท ควอลลิตี้ เรคค็อกนิชั่น กรุ๊ป จำกัด และมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2546) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน และความต้องการของประชาชนในการจัดตั้งตลาดใหม่ของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภค โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในตลาด ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการจากตลาด ตลาดมีสินค้าและบริการให้เลือกที่หลากหลาย ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีความสะดวกในการซื้อ และการซื้อสินค้าและบริการมีโอกาสได้ชมสินค้าอย่างใกล้ชิด และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยให้ห้างสรรพสินค้า มีความแตกต่างจากตลาด คือ ในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการจะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาที่กำหนดและความสะอาดภายในร้าน ทั้งนี้ในการวิจัยได้เสนอว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่พุ่งตรงต่อผู้บริโภคสินค้าและตลาดควรแสวงหาจุดขายที่แตกต่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น

เกศสิรี ปั้นธุระ และคณะ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับบริการการศึกษา ศูนย์การศึกษาดรุณพิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษา และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาทั้งสี่ด้านจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการศึกษา ประสบการณ์ศึกษาและผลการศึกษาเฉลี่ยสะสม โดยผลการศึกษาบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับบริการอยู่ในระดบัความพึงพอใจมาก ผู้รับบริการชายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการจัดการศึกษารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้รับบริการอายุน้อยกว่า 22 ปี มีความพึงพอใจระดับมากต่อการจัดการศึกษารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้รับบริการที่เรียนอย่างเดียวกับผู้รับบริการที่เรียนและทำงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ผู้รับบริการที่มีพื้นฐานความรู้มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และผู้รับบริการที่คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 3.00 มีความพึงพอใจในระดับมาก

โสรัจ รัตนบุษย์ และคณะ (2551) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้าง และเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เป็นวัยทำงานซึ่งจำเป็นต้องมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 500-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ 16.01-19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลิกทำงานเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายการที่ผู้บริโภคต้องกรมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

ดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยอบแห้งในตลาดประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคลำไยอบแห้งไทยในตลาดประเทศจีนนั้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และจากขนาดของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคลำไยอบแห้งในประเทศจีนนั้น การส่งเสริมให้ผู้ผลิตเพิ่มปริมาณการส่งออกไม่ใช่ทางเลือกที่ดีต่ออนาคตของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งไทย ดังนั้น ในอนาคตจึงควรส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการอบแห้งลำไยหันมาผลิตลำไยอบแห้งคุณภาพ ซึ่งเป็นแนวทางเพื่อการดำรงอยู่ของลำไยอบแห้งไทยในตลาดประเทศจีนอย่างยั่งยืน

4) การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

Dhurup et al. (2013) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้า ต่อความภักดีในตราสินค้า โดยในการศึกษาได้ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องระหว่างความภักดีในตราสินค้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือการรับรู้บรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้า การศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณและศึกษาสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบรนด์ต่างๆ จำนวน 212 ราย และใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยในการวิเคราะห์ผลกระทบ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ราคา และตราสินค้า มีความสัมพันธ์

ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นเพิ่มเติม ควรริเริ่มและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และควรมีการกำหนดการรับรู้เรื่องราคาและตราสินค้าเพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Abidin et al. (2014) ได้ศึกษาวิธีการรับรู้ในความหมายสำหรับบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารของผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้ของบรรจุภัณฑ์อาหารและตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของธุรกิจขนาดย่อมของมาเลเซียที่อยู่ในประเทศอังกฤษ ในการศึกษาได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การประเมินผล และการสังเกต นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงหลักฐานในการเลือกความหมายและกลยุทธ์ทั่วโลก โดยการเป็นเจ้าของแบรนด์ที่ มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับผู้บริโภค คุณลักษณะที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการตลาด คือ สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับธุรกิจขนาดย่อมก่อนจะนำไปสู่ตลาดโลก นวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์นั้นได้ช่วยในเรื่องของการแก้ปัญหาใน ตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตลาดโลก ที่ได้สร้างกลยุทธ์และแก้ปัญหาสำหรับในเรื่องมาตรฐานและความเป็นสากล

Ahmed et al. (2014) ศึกษาผลกระทบของการบรรจุสินค้าตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดบทบาทของบรรจุภัณฑ์ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์นี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนความสำเร็จของตราสินค้า การศึกษานี้ได้แยกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยมีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาได้พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญ โดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญ เช่น สี วัสดุของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ และนวัตกรรมของตัวบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ และยังสามารถสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าต่างๆ

พงษ์สันติ์ ต้นหยง และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคที่จะนำมาซึ่งการพัฒนา การศึกษาได้แบ่งสินค้าเป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้าเกษตร สอนค้าเกษตรแปรรูป สินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา สินค้าเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และสินค้าศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก โดย

ผลการวิจัยพบว่า ในทุกกลุ่มสินค้าจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยมีแนวความคิดที่ว่าหากสินค้าดีจะสามารถทำให้ขายได้ แต่ยังคงพบปัญหาเรื่องการรับรองมาตรฐานในสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูง ส่งผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ในด้านการทำตลาดส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากเนื่องจากมีความง่ายและใช้ต้นทุนน้อย ในวิธีการอื่นๆ ได้ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ โดยเฉพาะสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเมื่อมองในมุมมองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่า มีปัญหาเรื่องการทำการตลาด รัฐให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ มีคู่แข่งจำนวนมาก มีปัญหาเรื่องเงินทุน สินค้าเสียหายง่าย และบรรจุภัณฑ์ยังคงต้องมีการพัฒนา

ใจแก้ว แถมเงิน (2550) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบตลาดและคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และนำเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มจากการซื้อวัตถุดิบในชุมชนและซื้อวัตถุดิบบางประเภทนอกชุมชน โดยมีการจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสบู่สมุนไพร เนื่องจาก ผิวกายชุ่มชื่น ผิวขาวเนียน ผิวสวย และสะอาด ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา เพื่อให้มีคุณสมบัติโดดเด่นและควรมีการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น ในด้านราคาได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุนและใกล้เคียงกับคู่แข่ง และได้คำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทางตรงได้จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านสมาชิกกลุ่ม และหาตลาดโดยติดต่อธุรกิจโดยตรง และทางอ้อมได้มีการฝากขายผ่านร้านค้าต่างๆ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้พนักงานขายได้มีการคัดเลือกพนักงานที่มีไหวพริบ มีทักษะและเทคนิคในการขาย รวมถึงการโฆษณาได้จัดทำสื่อโฆษณาคือแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและสรรพคุณ และจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้สวยงามน่าดึงดูด

ลักษมี งามมีศรี และคณะ (2552) ได้ศึกษาถึงการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการด้านการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัญหาและอุปสรรค กลุ่ม OTOP มีเงินทุนน้อย ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดิม ไม่มีความ

หลากหลายและแปลกใหม่ ราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายและระยะเวลาในการผลิต มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างจังหวัดทำให้เกิดความล่าช้า มีการจัดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์น้อย รวมถึงยังขาดแคลนแรงงาน ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากมีคุณภาพดีที่เป็นที่ยอมรับและราคาไม่แพง และในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่ปรุงแต่งสารเคมี และใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิต

นุกูล พิกุล และ ญาตาวีมินทร์ พีชทองหลวง (2554) ศึกษาถึงผลการฝึกปฏิบัติการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบฝึกทักษะและศึกษาผลการฝึกปฏิบัติการการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า แบบฝึกทักษะการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ผู้วิจัยสร้างมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนผ่านการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของนักศึกษามีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อแผนกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มตัวอย่างจัดทำขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแบบฝึกการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก สามารถพัฒนาความรู้ และทักษะของนักศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรายวิชาการบริหารการค้าปลีก นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนผ่านแบบฝึกการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อแผนการกลยุทธ์การตลาดที่นักศึกษาจัดทำขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แบบฝึกการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กสามารถนำ ไปใช้กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับต่างๆ ในสถาบันการศึกษาอื่นๆ ได้

สดชื่น อุตอามาตย์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาถึงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา ศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ศึกษาการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์หลัก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลางเท่ากัน ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในส่วนของการ

เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเปรียบเทียบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และด้านจำนวนเงินลงทุนครั้งแรกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งพบว่า การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกประเภทสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามจำนวนเงินลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความแตกต่างในแต่ละด้าน ส่วนการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่แตกต่างกัน

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาวัง (2556) ได้ศึกษาต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังนาเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาต้นแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้สมาชิก และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ผู้นำหน่วยงานภาครัฐที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่างๆ ลงสู่ชุมชน ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มีการบริหารกิจการอย่างเป็นระบบ และความร่วมมือ ร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากการยอมรับร่วมกัน

Afzal (2009) ศึกษาถึงความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์ และประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในตลาดเกิดใหม่ประเทศปากีสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์โดยใช้กรอบแนวคิด Porters และประสิทธิภาพองค์กรในตลาดที่กำลังพัฒนาและเกิดใหม่ในประเทศปากีสถาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติด้านการตลาด (Market Practice) ได้ควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดกับกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Porter และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ แต่ในทางกลับกันประเภทของการปฏิบัติด้านการตลาดที่นำมาใช้นี้ก็จะได้รับการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีการศึกษาจำนวนมากได้กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดกับกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Porter มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ในข้อสรุปตามแบบจำลองตามทฤษฎีและข้อเสนอตามทฤษฎีนั้น ได้แนะนำถึงกรอบความสามารถและกลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่ใน

สภาพแวดล้อมของธุรกิจในประเทศปากีสถานว่ายังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ

Brahmane (2014) ได้ศึกษาถึงความสามารถในการขายและความสามารถในการดำเนินการทางการตลาดของ SMEs ในประเทศอินเดียและผลกระทบในส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งมีความเชื่อมโยงถึงประสิทธิภาพของธุรกิจที่สามารถให้ความรู้ที่สำคัญสำหรับหน่วยธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม การศึกษานี้ได้มุ่งเน้นไปยังขั้นตอนที่แตกต่างกันของความสามารถทางการตลาดและผลกระทบในส่วนแบ่งการตลาด ผลการศึกษาสามารถอธิบายให้เห็นถึงความสามารถทางการตลาดที่เติบโตขึ้นซึ่งเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด ขั้นตอนและความสามารถทางการตลาดประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจและผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและหน่วยธุรกิจเอง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการศึกษาและได้พบถึงความแตกต่างในกระบวนการของความสามารถทางการตลาดและความเชื่อมโยงของความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยที่นำเสนอถึงความสามารถทางการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดในวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาหน่วยธุรกิจให้ดีขึ้น

Ardjouman and Asma (2015) ศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ SMEs ในสาธารณรัฐโกตดิวัวร์ โดยมุ่งศึกษาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของ SMEs การวิจัยนี้ได้มีออกแบบสำรวจและเป็นการเขียนอธิบายเชิงพรรณนา ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับสูงจำนวน 50 ราย ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 50 ราย และคนงานในเมืองอาบิจาน 100 ราย โดยมีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ประกอบการ SMEs ทั้งรูปแบบอุตสาหกรรมการบริการและการผลิต ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงบทบาทที่สำคัญในกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด (Marketing Management Strategy) ของการดำเนินการ SMEs ที่มีประสิทธิภาพนั้นอยู่ในระดับสูง โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้พัฒนา SMEs ได้อย่างยั่งยืนจริง นอกจากนี้ ได้มีข้อเสนอแนะว่าผู้นำของการดำเนินงาน SMEs และผู้กำหนดนโยบายที่จะยกระดับและพัฒนากลยุทธ์การจัดการตลาดใหม่ ควรที่จะแก้ไขช่องว่างในการจัดการของ SMEs ในสาธารณรัฐโกตดิวัวร์

1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.7.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ/หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 53 กลุ่ม (สำนักงานเกษตรกรจังหวัดลำพูน, 2559; สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2559; และกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558) และผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองชาวจีน 700 ราย ผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองชาวไทย 200 ราย และผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชาวจีน 100 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,000 ราย

1.7.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิเช่น หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.7.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลองหรือเก็บข้อมูล สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

<u>วัตถุประสงค์ที่ 1</u> เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ฯลฯ และแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 53 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เชิงลึก การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพชร และ SWOT Analysis โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความต้องการสินค้าวิสาหกิจชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และแนวโน้มความต้องการสินค้าดังกล่าว รวมถึงการสำรวจภาคสนามในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เพื่อศึกษาบริบททางด้านผลิตและการตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

2) วิเคราะห์ปัจจัยเอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยจัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาด และนำมาเป็นฐานข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ กฎหมายและวัฒนธรรมในพื้นที่ ตำแหน่งเชิงภูมิศาสตร์ สถาบันโดยทั่วไปและกรอบการดำเนินงานตามกฎหมาย และตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาค โดยใช้แบบจำลองเพชร (Diamond model) ของ Porter (1990, 1998) วิเคราะห์วิสาหกิจชุมชนผ่านปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย และปัจจัยเสริม 2 ปัจจัย ได้แก่ เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน เงินทุนทรัพยากรธรรมชาติ ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ เช่น ยอดสั่งซื้อ ความต้องการเชิงปริมาณ ความต้องการเชิงคุณภาพ ขนาดของผู้บริโภค เป็นต้น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมที่สนับสนุน เช่น ความช่วยเหลือจากผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้จำหน่าย จำนวนวิสาหกิจที่เชื่อมโยงกัน การซื้อวัตถุดิบร่วมกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เป็นต้น และกลยุทธ์โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต เช่น คุณภาพของสินค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการตลาด การแข่งขันในตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ตัวสินค้า การรับรอง

มาตรฐานต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริม ได้แก่ โอกาสของวิสาหกิจ และการสนับสนุนของรัฐบาล และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five forces model) ประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

การเก็บรวบรวมข้อมูล: แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 53 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ เมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด-ตำแหน่งของธุรกิจ (Matrix of Market Attractiveness and Business Position) การประเมินความสามารถของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันโดยผู้ประกอบการ และดัชนีวัดความสามารถทางการตลาด

1) การวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการ โดยข้อมูลที่ใช้ในการประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Competencies) จะมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ 5 ด้านคือ การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) การทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) และความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) ซึ่งรายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ

เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	คำจำกัดความ
การอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง	ความสามารถในการทนหรือควบคุมอารมณ์ของตัวเองต่อสถานการณ์คลุมเครือหรือไม่แน่นอน และสามารถตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ได้
การตัดสินใจด้วยตนเอง	ความสามารถในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระบนพื้นฐานของความเป็นไปได้และความรับผิดชอบ

ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	คำจำกัดความ
การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล	ความสามารถในการค้นหาและแบ่งปันข้อมูลทางธุรกิจที่มีประโยชน์สำหรับการแก้ปัญหาตามศักยภาพที่มีอยู่
คุณภาพของการทำงาน	ความสามารถในการทำงานอย่างจริงจังและหวงแหน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ รวมถึงมีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง
การติดต่อสื่อสาร	ความสามารถในการฟัง ถามคำถาม แสดงความคิดและแนวความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ความมั่นใจในตนเอง	ความสามารถในการรับมือกับความท้าทายใหม่ด้วยทัศนคติของความเชื่อมั่นในความเป็นไปได้ การตัดสินใจ หรือมุมมอง
พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน	ความสามารถในการสร้างและรักษาเครือข่ายกับหน่วยงานที่เป็นหรือจะเป็นประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมาย
ความสามารถเชิงพลวัตร	ความสามารถในการทำงานอย่างหนักและต่อเนื่องกับคู่ค้าที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง	ความสามารถในการปรับตัวต่อบริบท สถานการณ์ ผู้คน และสื่อที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม
ความคิดริเริ่ม	ความเต็มใจที่จะดำเนินการ สร้างโอกาส และการปรับปรุงผลลัพธ์โดยปราศจากความต้องการจากภายนอก
ความสมบูรณ์	ความสามารถในการปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกกล่าวหรือพิจารณาว่ามีความสำคัญ
ความเป็นผู้นำ	ความสามารถในการนำกลุ่มในทิศทางที่แน่นอน โดยการสร้างบรรยากาศของกำลังความสามารถและความมุ่งมั่น การกำหนดเป้าหมาย การทำตามเป้าหมาย และการส่งผลย้อนกลับโดยรับฟังความคิดของคนอื่นๆ
การควบคุมตนเอง	ความสามารถในการควบคุมตัวเองและรู้ข้อจำกัดของตัวเอง
ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์	ความสามารถในการส่งเสริม ให้คำแนะนำ และเลือกพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
การเคลื่อนไหวทางสังคม	ความสามารถในการยกระดับหรือลดระดับความอยู่ดีกินดีทางเศรษฐกิจ
การเจรจาต่อรอง	ความสามารถในการนำหรือควบคุมการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อการทำงานร่วมกันและทำให้ภาระผูกพันที่ยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์
การแก้ไขปัญหา	ความสามารถในการยืดหยุ่นสถานการณ์และเอาชนะสถานการณ์นั้นๆ และความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้ง
ความรับผิดชอบ	ความสามารถในการรักษาความคงเส้นคงวาระหว่างการกระทำ พฤติกรรม และคำพูด และมีความรับผิดชอบในความผิดพลาดของตัวเอง
การทำงานเป็นทีม	ความสามารถในการมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ภายใต้วัตถุประสงค์ของทีมงาน

ที่มา: Sarasvanthy (2001); Kirby (2004); Gibb & Hannon (2006); Robles and Zárraga-Rodríguez (2015).

2) การวิเคราะห์ความสามารถของทางการตลาด

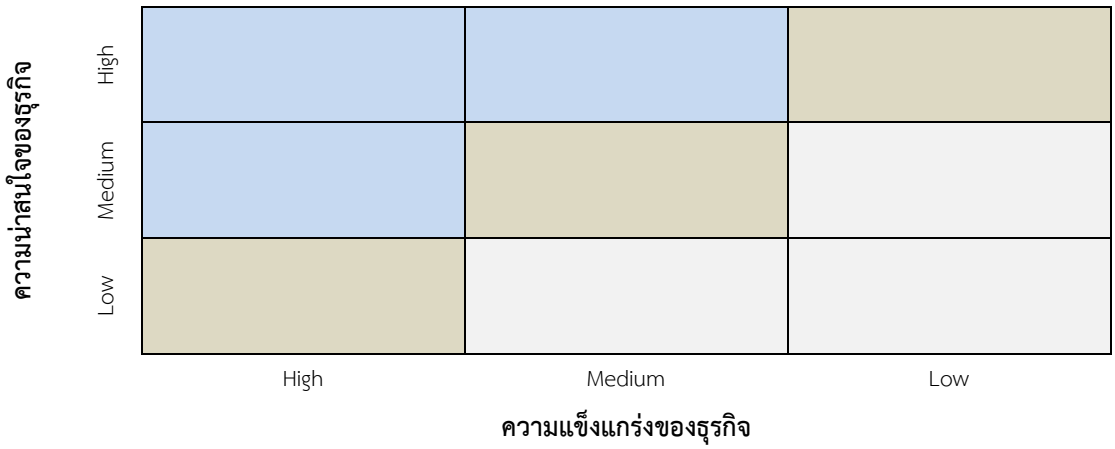
2.1) เมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด-ตำแหน่งของธุรกิจ หรือแบบจำลองจีอี โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระบุปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งปัจจัยของการดึงดูดตลาดและตำแหน่งธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแรงดึงดูดตลาดกับตำแหน่งของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของแรงดึงดูดตลาดกับตำแหน่งของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 ให้ค่าน้ำหนักกับปัจจัย (Weighting the Factors) โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ให้เป็นตัวประเมินหรือตัววัดการดึงดูดของตลาดและตำแหน่งธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้วิธีการให้คะแนนแต่ละปัจจัย โดย แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ คะแนนระดับสูง ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1.0 คะแนนระดับกลาง ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.5 และคะแนนระดับต่ำ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.0 จากนั้นจึงคูณค่าคะแนนในแต่ปัจจัยกับค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ได้กำหนดไว้ แล้วจึงรวมคะแนนของแต่ละปัจจัย

ขั้นตอนที่ 4 สร้างเมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด-ตำแหน่งธุรกิจ และวางตำแหน่งของธุรกิจ



ภาพที่ 1.7 เมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด-ตำแหน่งธุรกิจ

2.2) การประเมินความสามารถของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันโดยผู้ประกอบการ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้คะแนนความสามารถของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน โดยใช้วิธีการให้ค่าคะแนนตามวิธีการของ Vorhies et al. (2005) ซึ่งให้คะแนนตั้งแต่ -3 ถึง 3 โดยที่คะแนน -3 หมายถึง แย่กว่าคู่แข่งขันมาก และคะแนน 3 หมายถึง ดีกว่าคู่แข่งขันมาก ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินความสามารถทางการตลาด แสดงได้ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินความสามารถทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ความสามารถทางการตลาด	ข้อมูลการประเมินความสามารถทางการตลาด
การกำหนดราคา	- ทักษะและระบบการกำหนดราคา - องค์ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีการกำหนดราคาของคู่แข่งขัน - การควบคุมดูแลด้านราคาของคู่แข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของราคา
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	- ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ - ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการโดยใช้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนา - การทดสอบการตลาดของสินค้าและบริการใหม่ๆ - ความสำเร็จของการปล่อยสินค้าและบริการตัวใหม่
การจัดการช่องทางการตลาด	- ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้กระจายสินค้า - การดึงดูดและการรักษาผู้กระจายสินค้าที่ดี - การทำงานที่ใกล้ชิดกันกับผู้กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีก - การให้บริการในระดับสูงสำหรับผู้กระจายสินค้า
การขาย	- การอบรมผู้ขายให้มีประสิทธิผล - การจัดการวางแผนการขายและระบบควบคุม - ทักษะการขายของผู้ขาย - ทักษะในการจัดการการขาย
การจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	- การได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขัน - การใช้ทักษะการวิจัยทางการตลาดเพื่อพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิผล - การติดตามข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค - การใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ - การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของตนเอง
การวางแผนด้านการตลาด	- ทักษะในการวางแผนทางการตลาด - ความสามารถในการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล

ความสามารถทางการตลาด	ข้อมูลการประเมินความสามารถทางการตลาด
	- การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ - กระบวนการวางทางการตลาดที่ครอบคลุม

ตารางที่ 1.4 (ต่อ)

ความสามารถทางการตลาด	ข้อมูลการประเมินความสามารถทางการตลาด
การทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด	- การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดที่มีประสิทธิผล - การใช้แผนการตลาดอย่างมีประสิทธิผล - การเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติ - การปฏิบัติกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรวดเร็ว - การควบคุมผลการดำเนินงานทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 สร้างดัชนีวัดความสามารถทางการตลาด เพื่อดูศักยภาพทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยค่าดัชนีหาได้จากการคำนวณหาค่าดัชนีของตัวชี้วัดแต่ละตัว โดยนำผลต่างระหว่างค่าคะแนนที่ได้จากตัวชี้วัดแต่ละตัวกับค่าคะแนนต่ำสุดในตัวชี้วัดนั้นๆ หารด้วยผลต่างระหว่างค่าคะแนนสูงสุดกับค่าคะแนนต่ำสุดในตัวชี้วัดนั้น

$$I_n = \frac{S_n - S^{\min}}{S^{\max} - S^{\min}} \quad (1)$$

โดยที่ I_n คือ ค่าดัชนีของตัวชี้วัดที่ n, S_n คือ ค่าคะแนนของตัวชี้วัดที่ n, $S^{\min}$ คือ ค่าคะแนนต่ำสุด และ $S^{\max}$ คือ ค่าคะแนนสูงสุด

จากนั้น คำนวณหาค่าดัชนีภาพรวมของแต่ละองค์ประกอบ เนื่องจากดัชนีแต่ละตัวมีหลักคิดและฐานข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแปรปรวนของข้อมูล การคำนวณหาค่าดัชนีภาพรวมในแต่ละองค์ประกอบจึงไม่สามารถใช้ผลรวมและค่าเฉลี่ยได้ ในการศึกษานี้จึงได้ประยุกต์ใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความยากจนของมนุษย์ (Human Poverty Index: HPI) ของ UNDP ซึ่งเป็นวิธีการที่นำค่าดัชนีของตัวชี้วัดแต่ละตัวมายกกำลังสาม เพื่อลดความแปรปรวนของข้อมูลให้น้อยลง จากนั้นนำค่าที่ได้ในแต่ละองค์ประกอบมาบวกกัน แล้วถอดรากที่สาม ดังนี้

$$MC = \left[\frac{\sum_{n=1}^{N} I_n^3}{n} \right]^{\frac{1}{3}} \quad (2)$$

โดยที่ MC คือ ค่าดัชนีภาพรวม, I_n คือ ค่าดัชนีของตัวชี้วัดที่ n และ n คือ จำนวนดัชนีของตัวชี้วัดในองค์ประกอบที่ m

3) การจัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ตามระดับความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการตลาด เพื่อคัดแยกศักยภาพและความพร้อมด้านการตลาดของแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มของวิสาหกิจออกเป็น 3 ระดับ ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1.5 หลักเกณฑ์กำหนดระดับความสามารถทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

ค่าคะแนน	ระดับความสามารถทางการตลาด
$\bar{x} - S.D.$ < ค่าดัชนี	มีความสามารถทางการตลาดในระดับต่ำ
$\bar{x} - S.D.$ < ค่าดัชนี < $\bar{x} + S.D.$	มีความสามารถทางการตลาดในระดับปานกลาง
ค่าดัชนี > $\bar{x} + S.D.$	มีความสามารถทางการตลาดในระดับสูง

หมายเหตุ: $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ $S.D.$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

<u>วัตถุประสงค์ที่ 3</u> วิเคราะห์ผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนไปยังผู้บริโภค

1) การวิเคราะห์ผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองชาวจีน 700 ราย (ร้อยละ 70) และผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองชาวไทย 300 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,000 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: ใช้คำถาม 6Ws 1H, Principle Component Analysis (PCA), Multinomial Logit Model (MNL) และการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 1.6

1.2) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยข้อมูลที่นำมาใช้ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค มาวิเคราะห์ได้ประยุกต์ใช้วิธีการของ Best (2005) และ Frasquet et al. (2005) ร่วมกัน ได้แก่

- จัดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและแสวงหาผลประโยชน์เหมือนกัน
- กำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จิตวิสัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค
- วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ Principle Component Analysis (PCA) และ Multinomial Logit Model (MNL) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ตารางที่ 1.6 คำถาม 6Ws และ 1H สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**วิธีการศึกษา หรือคำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยต้องศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ โดยต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

1.3) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ในขั้นตอนนี้ใช้วิธีการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย อันจะนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ ตลาดเป้าหมายในที่นี้ ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) ตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) และตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 53 กลุ่ม และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตและการตลาด ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคในห่วงโซ่คุณค่า และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ แล้วเชื่อมโยงไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอื่นๆ ในห่วงโซ่คุณค่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: ใช้การวิเคราะห์โซ่มูลค่า (Value Chain) ด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแนวดิ่ง (Vertical Linkage Analysis) และใช้การสร้างแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) เพื่อความเข้าใจในลำดับขั้นของกิจกรรม ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญแต่ละขั้นของกิจกรรม และความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในห่วงโซ่คุณค่า โดยที่ข้อมูลจะประกอบไปด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและมูลค่า และเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินการทั้งหมดตั้งแต่ก่อนการผลิต ไปสู่กระบวนการแปรรูป และการตลาด

<u>วัตถุประสงค์ที่ 4</u> เพื่อสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จากทั้ง 3 วัตถุประสงค์ข้างต้น เมื่อจัดกลุ่มความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงทราบการส่งผ่านคุณค่าของสินค้าจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำตามห่วงโซ่คุณค่าแล้ว จะสามารถสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนผ่านการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจและสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ รวมถึงการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับนำไปทดสอบตลาดและสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ นำไปใช้ปฏิบัติจริง

1) วิเคราะห์โมเดลธุรกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล: การวิจัยแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 53 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: Business Model Canvas

1.1) Business Model Canvas เป็นการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนของคำถาม 4 คำถาม ได้แก่ ขายอะไร ขายให้ใคร ทำอย่างไร และคุ้มค่าหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมของธุรกิจในทุกมิติและช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน และสามารถตอบโจทย์ว่าทำอย่างไรให้ธุรกิจมีกำไร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามแม่แบบโมเดลธุรกิจ ดังภาพที่ 1.8

<table>
<tr>
<td rowspan="3">คำถามว่า “ทำอย่างไร”
6. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP)
- หุ้นส่วนทางธุรกิจ
- บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะช่วยให้แผนภาพโมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ</td>
<td>คำถามว่า “ทำอย่างไร”
7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA)
- การออกแบบ การผลิต และการส่งมอบสินค้า
- โซลูชั่นใหม่ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- แพลทฟอร์มเครือข่ายที่เป็นตัวกลาง</td>
<td rowspan="2">คำถามว่า “ขายอะไร”
2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP)
- คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้าที่สามารถให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากคู่แข่งขันและโดนใจ (Features & Benefit)
- คุณค่าที่ธุรกิจจะนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าหรือเสนอการแก้ปัญหา</td>
<td>คำถามว่า “ขายให้ใคร”
3. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR)
- มีปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและรับทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่จะส่งมอบ</td>
<td rowspan="3">คำถามว่า “ขายให้ใคร”
1. การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS)
- กลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรที่จะใช้สินค้าในทันทีที่สินค้าวางตลาด
- กลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรเหล่านั้นมีพฤติกรรมการบริโภค อำนาจในการจ่ายซื้อ และลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไร
- กลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรเหล่านั้นมีจำนวนมากพอที่จะทำกำไรได้หรือไม่</td>
</tr>
<tr>
<td>คำถามว่า “ทำอย่างไร”
8. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR)
- เงินทุน ทรัพยากร บุคคล ทีมงาน สินทรัพย์ทางกายภาพ</td>
<td>คำถามว่า “ขายให้ใคร”
4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)
- ลูกค้าพบ ซื้อ และใช้สินค้าของธุรกิจอย่างไร
- อะไรที่ทำให้ลูกค้าผูกพันกับธุรกิจ
- ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าถึง และส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังลูกค้าลูกค้า</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">คำถามว่า “คุ้มค่าหรือไม่”
9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure:</td>
<td colspan="2">คำถามว่า “คุ้มค่าหรือไม่”
5. รายได้หลัก (Revenue Streams: R$)</td>
</tr>
</table>

C$) - ต้นทุนหลักอะไรบ้าง และมีประมาณเท่าใด - ในแผนภาพนี้ทั้งหมดมีต้นทุนเกิดขึ้นตรงส่วนใดและเป็นจำนวนเท่าใดอย่างละเอียด ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ต้นทุนการผลิต (2) ต้นทุนการหาลูกค้า (3) ต้นทุนการกระจายสินค้า (4) ต้นทุนในการให้การบริการ (5) ต้นทุนในการรักษาลูกค้า (6) ต้นทุนทรัพยากร	- รายได้/รูปแบบของรายได้หลักจะเข้ามาด้วยวิธีใดบ้าง เช่น รับจ้างผลิต ค่าสมาชิก ค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าเช่าที่ดิน หรือมีองค์กรสนับสนุนทางการเงิน เป็นต้น และรวมรายได้หรือประมาณการต่อเดือนหรือต่อปีเป็นเท่าใด และมี Gross Margin เป็นเท่าไหร่ (ขาย-ต้นทุนขาย)

ภาพที่ 1.8 Business Model Canvas

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ โดยวิเคราะห์ตัวขับเคลื่อนและข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 53 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ SWOT โดยตัวขับเคลื่อนและข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 1.7

ตารางที่ 1.7 ตัวขับเคลื่อนและข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ

มุมมอง	ตัวแปรสำคัญ	วิธีการ
แนวโน้มที่สำคัญ	แนวโน้มด้านกฎระเบียบ	ระบุกฎระเบียบและแนวโน้มด้านกฎระเบียบที่ส่งผลต่อโมเดลธุรกิจ
	แนวโน้มด้านเทคโนโลยี	ระบุแนวโน้มด้านเทคโนโลยีที่อาจเป็นอันตรายต่อโมเดลธุรกิจหรืออาจนำมาใช้เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจ
	แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระบุแนวโน้มด้านสังคมที่อาจส่งผลต่อโมเดลธุรกิจ
	แนวโน้มด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระบุแนวโน้มสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับโมเดลธุรกิจ
แรงผลักดันจากอุตสาหกรรม	ซัพพลายเออร์และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในห่วงโซ่คุณค่า	ระบุผู้เกี่ยวข้องหลักๆ ในห่วงโซ่คุณค่าในตลาดออกมาแล้วมองหาผู้เกี่ยวข้องรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามามีบทบาท
	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระบุตัวผู้เกี่ยวข้องที่อาจมีอิทธิพลต่อองค์กรและโมเดลธุรกิจ
	คู่แข่งในปัจจุบัน	ระบุคู่แข่งในปัจจุบัน และจุดแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ
	คู่แข่งรายใหม่	ระบุตัวคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด และพิจารณาว่าคู่แข่งรายใหม่แข่งขันด้วยโมเดลธุรกิจที่ต่างจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

มุมมอง	ตัวแปรสำคัญ	วิธีการ
		หรือไม่
	สินค้าที่ทดแทนกันได้	ระบุสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนข้อเสนอได้ โดยพิจารณาถึงตลาดและอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย
แรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค	สภาพตลาดโลก	สรุปภาพรวมของเศรษฐกิจในปัจจุบันจากมุมมองของเศรษฐศาสตร์มหภาค
	ตลาดทุน	อธิบายสภาพปัจจุบันของตลาดทุนในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านเงินทุน
	สินค้าโภคภัณฑ์และทรัพยากรอื่น	พิจารณาราคาปัจจุบันและแนวโน้มราคาทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องใช้ในโมเดลธุรกิจ
	โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ	อธิบายโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตลาดที่กำลังดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1-7 (ต่อ)

มุมมอง	ตัวแปรสำคัญ	วิธีการ
แรงผลักดันจากตลาด	กลุ่มตลาด	ระบุประเด็นหลักๆ ที่ขับเคลื่อนและพลิกโฉมหน้าตลาด โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าและการเสนอคุณค่า
	ความต้องการและอุปสงค์	ระบุตลาดหลักๆ อธิบายความน่าสนใจของกลุ่มและค้นหากลุ่มใหม่ๆ
	ประเด็นในตลาด	หาความต้องการของตลาดและวิเคราะห์ว่าได้รับการตอบสนองได้ดีแค่ไหน
	ต้นทุนในการเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง	มองหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งของลูกค้า
	ความสามารถในการดึงดูดรายได้	ระบุองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดรายได้และอำนาจในการกำหนดราคา

3) สร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นในข้อ 1) – 5) และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 53 กลุ่ม

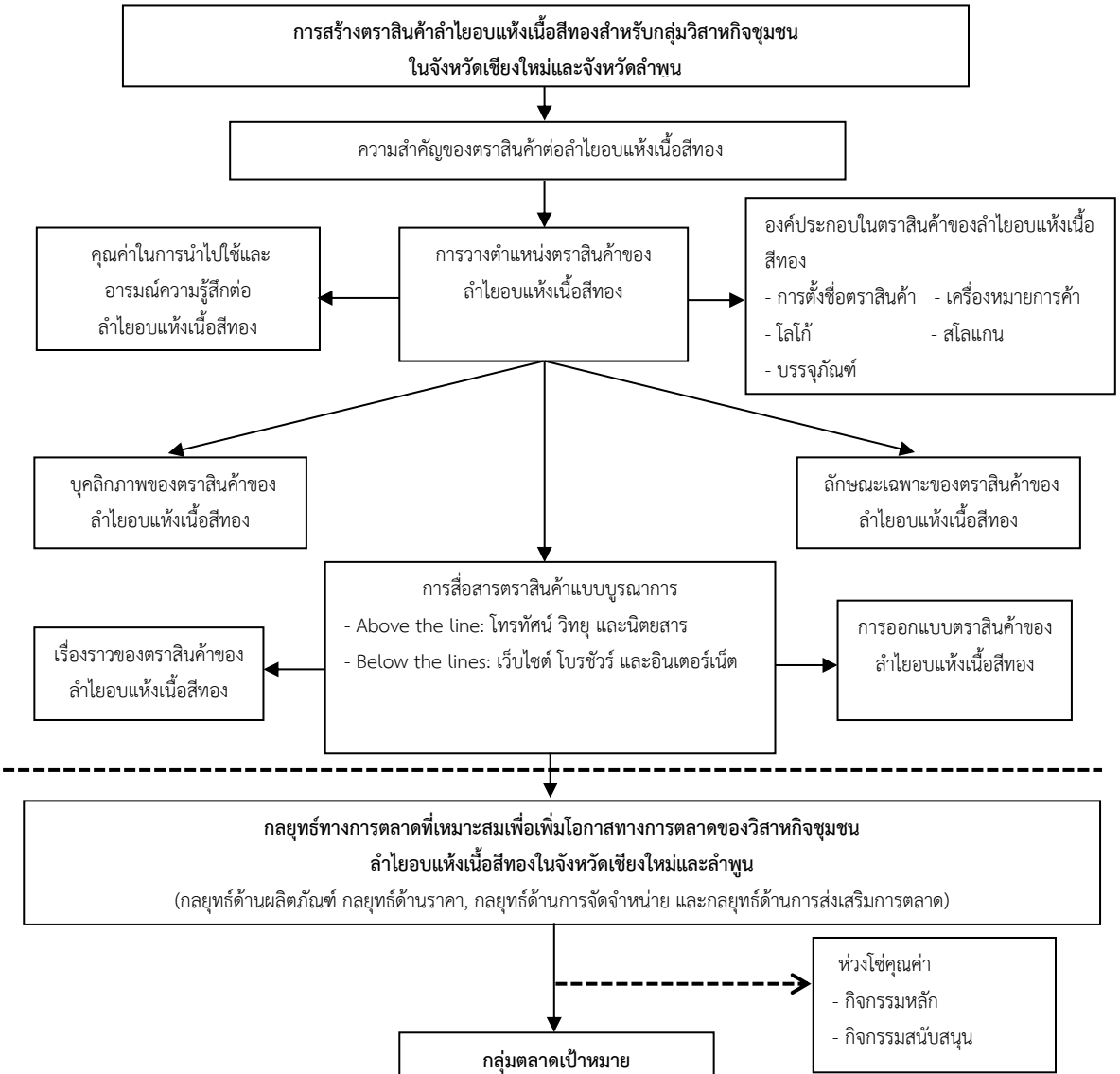
เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา: การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Branding and Packaging) และการสร้างตัวต้นแบบโมเดลธุรกิจ ผ่านกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดังนี้

3.1) การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Branding and Packaging) โดยโมเดลการสร้างแบรนด์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง แสดงดังภาพที่ 1.9

3.2) การสร้างตัวต้นแบบโมเดลธุรกิจ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ร่างและนำเสนอแนวคิดแบบคร่าวๆ โดยวาดแม่แบบโมเดลธุรกิจแบบง่ายๆ ขึ้นมา แล้วอธิบายแนวคิดโดยใช้องค์ประกอบหลักๆ ใส่การนำเสนอคุณค่า และกระแสรายได้หลัก

ขั้นตอนที่ 2 สำรวจว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้แนวคิดประสบผลสำเร็จ โดยเพิ่มเติมรายละเอียดลงในแม่แบบโมเดลธุรกิจ เพื่อพิจารณาทุกสิ่งที่จำเป็นต่อการทำให้โมเดลธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 1.9 โมเดลการสร้างแบรนด์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบว่าแนวคิดมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ โดยแปลงแม่แบบธุรกิจที่ลงรายละเอียดให้อยู่ในรูปของโปรแกรมสเปรดชีทเพื่อประเมินโอกาสในการสร้างรายได้

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบการยอมรับของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ โดยนำโมเดลธุรกิจที่เลือกไปทดสอบภาคสนาม (Market Testing)

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จากตัวต้นแบบทางการตลาดของผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่ถูกสร้างขึ้นในวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 จะถูกนำไปทดสอบตลาดผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

บทที่ 2

สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

2.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน

แหล่งผลิตที่สำคัญของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของประเทศไทยมีแหล่งที่ตั้งอยู่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดลำพูน เนื่องจากจังหวัดลำพูนมีเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจำนวนมาก (สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2558)

2.1.1 บริบททางด้านผลิตของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของจังหวัดลำพูน

การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูนเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บรรพบุรุษสืบทอดกันมามากกว่า 50 ปี โดยหมู่บ้านหนองหมูเป็นหมู่บ้านแรกที่เริ่มมีการทำลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เนื่องมาจากการที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูนประสบกับปัญหาลำไยสดราคาตกต่ำ คนในชุมชนจึงช่วยกันคิดหาทางออกโดยการนำลำไยสดมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพื่อเพิ่มราคาให้ลำไยที่มีอยู่แต่ดั้งเดิม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ได้มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้ โดยเป็นรูปแบบของกลุ่มแม่บ้านแปรรูปลำไย หลังจากนั้นได้มีการส่งเสริมจัดตั้ง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามกฎหมายขึ้นในปี พ.ศ. 2548 ทำให้กลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดลำพูนมีจำนวนมากขึ้น จนในปี พ.ศ. 2551 ได้รวมกลุ่มผู้แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกว่า 6 ตำบลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำพูน ประกอบด้วย ตำบลมะเขือแจ้ ตำบลอุโมงค์ ตำบลเหมืองง่า ตำบลประตูป่า ตำบลประตูป่า ตำบลหนองหนาม และตำบลเหมืองจี้ จำนวนกว่า 30 กลุ่มร่วมกันจำหน่ายผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เนื่องจากมีพ่อค้าที่รับซื้อผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกดราคา ทำให้ราคาที่ขายตกต่ำ

เมื่อมีการรวมตัวของกลุ่มวิสาหกิจเกิดขึ้นจึงได้มีการจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมืองลำพูนขึ้น ในวันที่ 8 เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 โดยมีประธานผู้ก่อตั้งคนแรก คือนายจักรพงศ์ ริมแจ่ม และขึ้นทะเบียนเครือข่ายฯ เมื่อวันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552 พร้อมทั้งเลือกตั้งประธานบริหารเครือข่ายพร้อมคณะกรรมการเครือข่ายรวมจำนวน 9 ท่าน หลังจากมีกลุ่มคณะทำงานทางกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เข้ามาจัดอบรมในเรื่องการบริหารจัดการองค์กรเครือข่ายฯ แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน รวมถึงการจัดสร้างยุทธศาสตร์ โดยทำแผนพัฒนา 3 ปี (พ.ศ. 2553-2555) ร่วมกับสำนักส่งเสริมพัฒนาและการเกษตรเขตที่ 6 เชียงใหม่ จัดทำโครงสร้างเครือข่ายฯ อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมที่เข้มแข็งออกมาเป็นแผน

ยุทธศาสตร์เพื่อขับการเคลื่อนเครือข่ายฯ ที่เริ่มแรกมีสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 34 กลุ่ม ที่เข้าร่วมขับเคลื่อนไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ร่วมสร้างลำไยเนื้อสีทองคุณภาพและรวบรวมผลผลิตทั้งลำไยสด ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและลำไยเนื้อสีทอง เพื่อการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางกับผู้ซื้อโดยตรง โดยมีหน่วยงานรัฐผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน เพื่อเก็บรวบรวมผลผลิตไว้ห้องเย็นเพื่อพยุงราคาให้สูงขึ้นกว่าราคาปกติตามตลาด (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองลำพูน, 2553) นอกจากนี้ได้รับการสนับสนุนหลายหน่วยงานภาคี อาทิ กรมส่งเสริมการเกษตร องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน สาธารณสุขจังหวัดลำพูน พัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน พาณิชย์จังหวัดลำพูน สหกรณ์จังหวัดลำพูน อุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน คณะอนุกรรมการและผู้แทนวิสาหกิจชุมชน สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชนรวมทั้งเกษตรกร โดยทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดเวทีชุมชนเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมถึงกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ ซึ่งวิสัยทัศน์ของเครือข่ายฯ คือ “มุ่งมั่นเสริมสร้างกลุ่มเครือข่ายให้เข้มแข็งและผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตภัณฑ์ลำไยให้ได้มาตรฐาน” (สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2553)

ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเริ่มแรก ผู้ผลิตจะนำลำไยสดมาคว้านเรียงในกระด้งแล้วตากให้แห้ง ซึ่งวิธีการตากจะตากตามบริเวณบ้านหรือริมถนน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 วัน อย่างไรก็ตาม การผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้านดั้งเดิมในการตากแห้งทำให้คุณภาพไม่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานและคุณภาพ โดยใช้เตาอบแบบควบคุมอุณหภูมิที่ใช้ฟืนจากไม้ลำไย ซึ่งในกลุ่มเครือข่ายฯ ของจังหวัดลำพูนทั้ง 6 ตำบลในอำเภอเมืองลำพูน มีจำนวนเตาอบลำไยเนื้อสีทอง 448 เตา (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2557) โดยตำบลมะเขือแจ้มีเตาอบลำไยเนื้อสีทองมากที่สุด ซึ่งกำลังการผลิตของเตาอบสามารถรองรับผลผลิตลำไยสดได้เตาละ 1,000 กิโลกรัมต่อวัน (สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2553) ทั้งนี้ ปริมาณการใช้ลำไยสดเพื่อการแปรรูปต่อวันของตำบลมะเขือแจ้ สามารถรับซื้อลำไยสดได้ประมาณ 300,000 กิโลกรัม และได้ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประมาณ 30,000 กิโลกรัม (กุณฑล เทพจิตรา, 2557) โดยแต่ละเตาใช้ระยะเวลาในการอบลำไยตั้งแต่เริ่มการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยจนหมดฤดูกาลประมาณ 45 วัน

การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจฯ จังหวัดลำพูน โดยส่วนใหญ่ทำการแปรรูปในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนหรือช่วงลำไยในฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่งกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้แก่ ลำไยสด โดยพันธุ์ลำไยที่นิยมนำมาใช้ในการอบ คือ พันธุ์อีดอ เป็นพันธุ์ที่มีขนาดใหญ่ เนื้อหนา และมีน้ำหนักมาก ซึ่งจังหวัดลำพูนมีพื้นที่ปลูกพันธุ์อีดอ คิดเป็นร้อยละ 98 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด (อาทร วงษ์สง่า, 2557) โดยแหล่งปลูกที่สำคัญ คือ อำเภอลี้ อำเภอป่าซาง อำเภอเมืองลำพูน อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอแม่ทา อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอบ้านธิ อำเภอทุ่งหัวช้าง ตามลำดับ ทั้งนี้ การเลือกลำไยสดที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต้องสุกเต็มที่ เนื้อหนา รสชาติหวาน มีผลขนาดใหญ่คุณภาพดี โดยคัดเกรดเฉพาะลำไยสดเกรด A และ AA ด้วยการใช้เครื่องร่อนคัดเกรดลำไย เพื่อให้ได้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคุณภาพเกรด AA และ AAA

2) การคว้านลำไย

เมื่อรับซื้อลำไยสดร่วงเกรด AA และ A นำมาคัดแยกทิ้งผลแตก เน่า และแมลงเจาะ แล้วนำมาล้างน้ำให้สะอาด 1 ครั้ง ทำการแกะเปลือกและคว้านเมล็ดออก ด้วยอุปกรณ์คว้านและแกะเมล็ด ซึ่งปัจจุบันใช้เหล็กคว้านแบบธรรมดาหรือแบบตุ๊ดตู่ การคว้านเมล็ดต้องไม่ให้เปลือกเมล็ดติดเนื้อลำไยและไม่ให้เนื้อลำไยฉีกขาด หากคว้านไม่ดีจะทำให้คุณภาพลำไยอบแห้งสีทองเป็นลำไยตกเกรด ที่ผ่านการใช้วัตถุดิบลำไยสดในฤดูจะได้ลำไยเนื้อที่แกะเปลือกและคว้านเมล็ดออกแล้วประมาณ 600-650 กิโลกรัมต่อวัน ถ้าเป็นลำไยสดนอกฤดูจะได้ลำไยเนื้อประมาณ 500 กิโลกรัมต่อวัน เมื่อได้คว้านเนื้อลำไยเสร็จล้างออกด้วยน้ำสะอาดอย่างน้อย 3 ครั้ง เพื่อความสะอาดก่อนนำไปอบ

3) การแช่สารโปรแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์

หลังจากคว้านเมล็ดและแกะเปลือกแล้ว นำลำไยเนื้อล้างน้ำที่ผสมสาร โปรแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์ โดยใช้ปริมาณสาร 30-50 กรัม ต่อน้ำ 10 ลิตร ปริมาณเนื้อลำไยที่แช่ 10-15 กิโลกรัม ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาทีเพื่อให้เนื้อลำไยมีสีเหลืองทองไม่เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล เก็บรักษาสีไว้ได้นาน และเพื่อป้องกันการเกิดราหลังการอบแห้ง

4) การจัดเรียงเนื้อลำไย

การจัดเรียงเนื้อลำไยให้จัดเรียงผลลำไยบนตะแกรงสแตนเลสในลักษณะคว่ำ โดยวางให้เป็นชั้นเดียวอย่าให้ซ้อนกัน และให้รีบเข้าเตาอบทันที เพราะถ้าให้น้ำหวานไหลเกาะเนื้อลำไยจะทำให้อบแล้วสีไม่สวย หลังจากนั้นลำเลียงเนื้อลำไยเข้าเครื่องอบ นำถาดที่มีการจัดเรียงลำไยเรียบร้อยแล้วเข้าเตาอบโดยวางเป็นชั้นๆ

5) การอบเนื้อลำไย

หลังจากนำเนื้อลำไยเข้าเตาอบแล้ว ทำการอบโดยใช้อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 60-70 องศาเซลเซียส ระยะเวลาการอบ จำนวน 10-12 ชั่วโมง ซึ่งในการอบทุกๆ 6 ชั่วโมง ให้ย้ายถาดสลับกลับชั้นล่างขึ้นชั้นบนสลับกันเพื่อไม่ให้เนื้อลำไยที่อบแห้งไหม้ และไม่ควรใช้อุณหภูมิสูงกว่า 70 องศาเซลเซียส เพราะจะทำให้เนื้อลำไยมีสีเข้มหรือดำ อีกทั้งเนื้อลำไยด้านนอกจะแข็ง ด้านในยังชื้นอยู่เป็นสาเหตุให้อายุการเก็บสั้นและเกิดรา (สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2553)

6) การตรวจเช็ค

การตรวจสอบความแห้งของเนื้อลำไย โดยการสัมผัสไม่เหนียวติดมือและตรวจสอบภายในเนื้อลำไยว่าแห้งสนิทดีเมื่ออบแห้งได้ที่แล้วควรเป่าลมเย็นให้เนื้อลำไยเย็นตัวลงหรือทิ้งไว้ให้เย็น ลำเลียงเนื้อลำไยแห้งออกจากตะแกรงเครื่องอบ

7) การบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้เนื้อลำไยอบแล้ว นำมาคัดแยกตามเกรดและสี และชั่งน้ำหนักตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และในการจัดเก็บรักษาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง นำเนื้อลำไยบรรจุถุงพลาสติกหนารัดปากถุงให้แน่น บรรจุถุงหรือ กล่องกระดาษ เก็บไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 4-10 องศาเซลเซียส จะสามารถเก็บไว้ได้ นาน 6-9 เดือน

2.1.2 บริบททางด้านผลิตของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญรองจากจังหวัดลำพูน ปัจจุบันมีกลุ่มวิสาหกิจฯ ทั้งสิ้น 27 กลุ่ม (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558) แม้ว่ากลุ่มวิสาหกิจฯในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีการจัดตั้งเครือข่ายร่วมกันแต่มีการเชื่อมโยงและติดต่อให้คำปรึกษาระหว่างกัน ซึ่งมีหน่วยงานทั้งภาครัฐ อาทิ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ และสถาบันการศึกษา การรวมกลุ่มวิสาหกิจฯ ของจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มก่อตั้งจากความยากจน ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีในชุมชนไม่มีงานทำ รวมถึงผลผลิตลำไยสดในพื้นที่ล้นตลาด จึงรวมตัวกันก่อตั้งวิสาหกิจในชุมชน ซึ่งการรวมกลุ่มทำให้สมาชิกมีงานทำ มีอาชีพ ซึ่งการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่อยอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ทำให้มีมูลค่ามากขึ้นรวมถึงสร้างรายได้ให้กับครอบครัว นอกจากนี้ยังแก้ไขปัญหาผลผลิตลำไยที่ล้นตลาดและได้รับราคาขายที่ต่ำ (จากการสัมภาษณ์ทองเพียร ศรีสว่าง และ ศรีนวล มะโนปัญญา, 2558)

การผลิตลำไยอบเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจฯของจังหวัดเชียงใหม่ จะทำการผลิตในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคมหรือในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยสดในฤดู โดยสมาชิกในกลุ่มแต่ละคนทำหน้าที่และส่วนที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แผนกหลัก ได้แก่ การผลิต การบรรจุ และการตลาด ซึ่งกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจฯ ของจังหวัดเชียงใหม่มีขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกวัตถุดิบ

การเลือกวัตถุดิบลำไยสดของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเลือกใช้ลำไยพันธุ์อีดอเท่านั้น เนื่องจากลำไยสายพันธุ์นี้มีน้ำน้อยและเนื้อหนา จึงทำให้การลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีคุณภาพและรสชาติดีติดปากและเป็นที่ติดใจของลูกค้า ซึ่งผลผลิตลำไยสดที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจฯ รวมถึงนอกพื้นที่ในที่ต้องการขายลำไยสด โดยซื้อผ่านโรงร่อนเกรดใน AA เท่านั้น หลังจากนั้นนำมาคัดเลือกลำไยที่สุกพอดี (ไม่อ่อนและไม่แก่เกินไป) และแยกเกรดตามขนาดลำไยอีกครั้ง เพราะขนาดมีผลต่อการอบที่ต้องใช้เวลาในการอบต่างกัน

2) การคว้านลำไย

เมื่อคัดแยกเกรดลำไยสดแล้ว นำลำไยดังกล่าวมาแกะเปลือกออก คว้านเมล็ดออกให้เหลือเฉพาะเนื้อลำไย (ต้องระวังไม่ให้เนื้อลำไยฉีกขาดและไม่ให้เหลือเมล็ดติดกับเนื้อลำไย) โดยปกติลำไยสด 100 กิโลกรัม จะได้เนื้อลำไยสำหรับทำลำไยอบแห้งประมาณ 60 - 80 กิโลกรัม

3) การแช่สารโปรแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์

เมื่อได้เนื้อลำไยนำไปล้างทำความสะอาด จากนั้นนำเนื้อลำไยไปทำการฆ่าเชื้อราโดยใช้สารโซเดียมเมตาไบซัลไฟด์หรือสารเบต้าซัลไฟด์ผสมกับน้ำในอัตราส่วนที่กำหนดก่อนนำไปอบแห้ง

4) การจัดเรียงเนื้อลำไย

การจัดเรียงเนื้อลำไยให้จัดเรียงผลลำไยบนตะแกรงสแตนเลสแล้วเกลี่ยให้ทั่ว ระวังอย่าให้เนื้อลำไยทับกัน และต้องคว่ำส่วนหัวของลำไยลง (ขั้นตอนนี้จะมีผลในการคงรูปของลูกลำไยอบแห้ง ซึ่งถ้าวางไม่ดีจะทำให้ได้รูปร่างของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่สวย)

5) การอบเนื้อลำไย

วิธีการอบเนื้อลำไย เริ่มแรกกำหนดอุณหภูมิในระดับ 60 - 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 5 ชั่วโมง ในระหว่างนี้ต้องควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ และต้องคอยตรวจสอบเนื้อลำไย

อบแห้งเป็นระยะๆ หลังจากนั้นลดอุณหภูมิในระดับ 50 องศาเซลเซียส โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 7 ชั่วโมง และตรวจสอบเนื้อลำไยอบแห้งเป็นระยะๆ

6) การตรวจเช็ค

เมื่อทำการอบครบตามเวลาแล้ว นำเนื้อลำไยที่ผ่านการอบออกมาจากเตาอบ วางผึ่งให้เย็นลง

7) การบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้เนื้อลำไยอบแล้ว นำมาคัดแยกตามเกรดและสี ชั่งน้ำหนักตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และนำเนื้อลำไยบรรจุลงในถุงพลาสติกเพื่อเก็บรักษาความสะอาด สด นุ่ม หอมอร่อย และปลอดภัย

สำหรับผลสรุปการเปรียบเทียบการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบการผลิตของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูน	จังหวัดเชียงใหม่
1) การเลือกวัตถุดิบ ใช้วัตถุดิบลำไยสด ซึ่งพันธุ์ลำไยที่นิยมนำมาใช้ในการอบ คือ พันธุ์อีดอ เป็นพันธุ์ที่มีขนาดใหญ่ เนื้อหนา และมีน้ำหนักมาก โดยคัดเกรดเฉพาะลำไยสดเกรด A และ AA	**1) การเลือกวัตถุดิบ** การเลือกวัตถุดิบลำไยสดของกลุ่มวิสาหกิจ ฯ ของจังหวัดเชียงใหม่ จะเลือกใช้ลำไยพันธุ์อีดอเท่านั้น เนื่องจากลำไยสายพันธุ์นี้มีน้ำน้อยและเนื้อหนา โดยซื้อผ่านโรงร่อนเกรดใน AA เท่านั้น
2) การคว้านลำไย ทำการแกะเปลือกและคว้านเมล็ดออก ด้วยอุปกรณ์คว้านและแกะเมล็ด ซึ่งปัจจุบันใช้เหล็กคว้านแบบธรรมดาหรือแบบตุ๊ดตู่	**2) การคว้านลำไย** นำลำไยมาแกะเปลือกออก คว้านเมล็ดออกให้เหลือเฉพาะเนื้อลำไยด้วยเหล็กคว้านแบบธรรมดาหรือแบบตุ๊ดตู่
3) การแช่สารโปรแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์ นำลำไยเนื้อล้างน้ำที่ผสมสาร โปรแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์	**3) การแช่สารโปรแตสเซียมเมตาไบซัลไฟท์** นำเนื้อลำไยไปทำการฆ่าเชื้อราโดยใช้สารโซเดียมเมตาไบซัลไฟต์หรือสารเบต้าซัลไฟต์ผสมกับน้ำ
4) การจัดเรียงเนื้อลำไย จัดเรียงผลลำไยบนตะแกรงสแตนเลสในลักษณะคว่ำ โดยวางให้เป็นชั้นเดียวอย่าให้ซ้อนกัน และให้รีบเข้าเตาอบทันที	**4) การจัดเรียงเนื้อลำไย** การจัดเรียงเนื้อลำไยให้จัดเรียงผลลำไยบนตะแกรงสแตนเลสแล้วเกลี่ยให้ทั่ว ระวังอย่าให้เนื้อลำไยทับกัน และต้องคว่ำส่วนหัวของลำไยลง
5) การอบเนื้อลำไย ทำการอบโดยใช้อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 60-70 องศาเซลเซียส ระยะเวลาการอบ จำนวน 10-12 ชั่วโมง	**5) การอบเนื้อลำไย** ทำการอบโดยใช้อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 60-80 องศาเซลเซียส ระยะเวลาการอบ จำนวน 7 ชั่วโมง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัดลำพูน	จังหวัดเชียงใหม่
6) การตรวจเช็ค นำเนื้อลำไยที่ผ่านการอบออกมาจากเตาอบ ทำการตรวจสอบความแห้งของเนื้อลำไย และวางผึ่งให้เย็นลง	**6) การตรวจเช็ค** นำเนื้อลำไยที่ผ่านการอบออกมาจากเตาอบ ทำการตรวจสอบความแห้งของเนื้อลำไย และวางผึ่งให้เย็นลง
7) การบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้เนื้อลำไยอบแล้ว นำมาคัดแยกตามเกรดและสี และชั่งน้ำหนักตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และนำเนื้อลำไยบรรจุถุงพลาสติกหนารัดปากถุงให้แน่น	**7) การบรรจุภัณฑ์** เมื่อได้เนื้อลำไยอบแล้ว นำมาคัดแยกตามเกรดและสี ชั่งน้ำหนักตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และนำเนื้อลำไยบรรจุลงในถุงพลาสติกเพื่อเก็บรักษาความสะอาด

ที่มา: จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่, 2558.

2.1.3 สถานการณ์ทางด้านการผลิตของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

1) จำนวนเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

จำนวนเตาอบของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งหมด 469 เตา แบ่งเป็นพื้นที่จังหวัดลำพูนมีจำนวน 448 เตา โดยอำเภอที่มีจำนวนเตาอบมากที่สุด คือ อำเภอเมือง รองลงมาเป็นอำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านธิ อำเภอลี้ อำเภอแม่ทา และอำเภอทุ่งหัวช้าง ตามลำดับ และจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 21 เตา ในแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเตาอบที่ใกล้เคียงกัน โดยอำเภอที่มีเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด คือ อำเภอดอยหล่อ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบในปีที่ผ่านของจำนวนเตาอบทั้ง 2 จังหวัด พบว่า การเปลี่ยนแปลงจำนวนเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจจังหวัดลำพูนจากปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนเตาอบลดลงร้อยละ 21.00 ของจำนวนเตาอบทั้งหมดในจังหวัดลำพูน ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่เทียบกับปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนเตาอบลดลงร้อยละ 0.05 ของจำนวนเตาอบทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 2.2 และ 2.3

จากข้อมูลจำนวนเตาอบของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้ง 2 จังหวัดข้างต้น พบว่า มีจำนวนเตาอบลดลง เนื่องมาจากกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบางกลุ่มได้เลิกกิจการและไม่จดทะเทียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจต่อ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจฯ ทั้ง 2 จังหวัด พบว่า ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่เลิกกิจการเนื่องจากไม่ได้ประเมินศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดของตนเองเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ไม่มีการประเมินทิศทางช่องทางการขายในอนาคตที่ชัดเจน รวมถึงไม่เคยวางแผนกลยุทธ์ในการผลิตและการตลาดของ

ตนเอง ซึ่งที่ผ่านมาลักษณะการขายของผู้ประกอบการมักขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในแบบเดียวกัน กอรปกับมีการแข่งขันกันเองของกลุ่มวิสาหกิจฯ ทั้งการตั้งราคาขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและการรับซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่สูง อาทิ ลำไยสด แรงงาน เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการขาดทุนในกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ไม่มีการประเมินศักยภาพ ไม่มีทิศทางช่องทางการขายในอนาคต และไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ในการผลิตและการตลาดของตนเอง จึงไม่สามารถแข่งขันและดำเนินกิจการต่อได้ และกรณีกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่จดทะเบียนต่อ อันเนื่องมาจากสมาชิกภายในกลุ่มสามารถผลิตและมีช่องทางตลาดที่ชัดเจนในการขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้วยตนเอง จึงออกจากกลุ่มเพื่อไปประกอบเป็นกิจการเจ้าของเดียวแทน

ตารางที่ 2.2 จำนวนเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายอำเภอ

อำเภอ	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2557	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
ป่าซาง	15	150	3	-0.98
แม่ทา	6	17	1	-0.94
บ้านโฮ่ง	7	34	5	-0.95
บ้านธิ	9	11	2	-0.82
เวียงหนองล่อง	5	2	4	1.00
เมือง	16	354	430	21.00
ลี้	2	2	2	0.00
ทุ่งหัวช้าง	0	0	1	0.00
รวม	60	570	448	-21.00

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2557.

ตารางที่ 2.3 จำนวนเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายอำเภอ

อำเภอ	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
สารภี	4	3	3	-0.05
สันป่าตอง	2	2	2	0.00
ดอยสะเก็ด	3	3	3	0.00
ดอยหล่อ	5	5	5	0.00
ฝาง	3	3	3	0.00
แม่วาง	4	4	4	0.00
รวม	21	20	20	-0.05

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่, 2559.

2) กำลังการผลิตในแต่ละเตา

ปัจจุบันเตาอบที่ใช้เป็นเตาอบประเภทตู้อบลมร้อน โดยใช้แก๊สและฟืนเป็นเชื้อเพลิง มีกำลังการผลิตสูงสุดประมาณ 800 กิโลกรัมต่อครั้ง มีระยะเวลาในการอบ 12 – 15 ชั่วโมงต่อครั้ง และเตาอบจะสามารถอบได้วันละ 1 ครั้ง แสดงดังตารางที่ 2.4 ซึ่งในจังหวัดลำพูนมีเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประมาณ 450 เตา ใช้ปริมาณผลผลิตลำไยสดสูงสุดประมาณ 360 ตันต่อวัน และในรอบการผลิตต่อปีสามารถรองรับปริมาณผลผลิตลำไยสดเฉลี่ย 16,200 ตันต่อปี สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่มีเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประมาณ 20 เตา เตา ใช้ปริมาณผลผลิตลำไยสดสูงสุดเฉลี่ย 16 ตันต่อวัน และในรอบการผลิตต่อปีสามารถรองรับปริมาณผลผลิตลำไยสดเฉลี่ย 471 ตันต่อปี อย่างไรก็ตาม ผลผลิตลำไยสดของจังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ที่ผลิตในปี พ.ศ. 2559 มีปริมาณทั้งหมด 328,232 ตัน ซึ่งการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งสองสามารถรองรับปริมาณผลผลิตลำไยสดโดยเฉลี่ย 16,671 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.08 ของปริมาณลำไยสดของทั้งสองจังหวัด

ตารางที่ 2.4 กำลังการผลิตของเตาอบแต่ละประเภท

ประเภทเตา	เชื้อเพลิงที่ใช้	กำลังการผลิตต่อรอบ
เตาอบแบบตู้อบลมร้อน	ไฟฟ้า	500 กิโลกรัมต่อรอบ
	ฟืนและแก๊ส	700 – 800 กิโลกรัมต่อรอบ

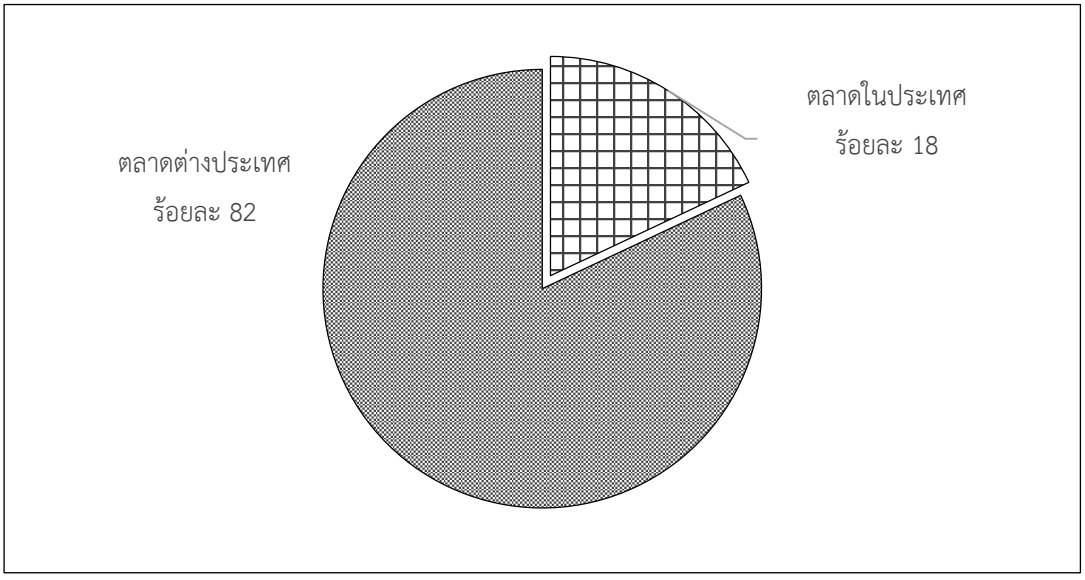
ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ, 2557.

2.1.4 สถานการณ์ทางด้านการตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

จากที่ทราบมาแล้วเบื้องต้นว่า การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บรรพบุรุษทำกันมากว่า 50 ปี ซึ่งในปัจจุบัน เตาอบลำไยสามารถรองรับผลผลิตลำไยสดได้เตาละ 1,000 กิโลกรัมต่อวัน ดังนั้น ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจึงต้องการผลผลิตลำไยสดเป็นจำนวนมากและต้องใช้ผลผลิตที่มีคุณภาพเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนี้จึงเป็นส่วนแบ่งการตลาดและเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ราคาลำไยสดดีขึ้น แต่ปัญหาของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ เงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อลำไยสดไม่เพียงพอ และไม่มีห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายผลิตภัณฑ์ให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าต่างประเทศเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนสำหรับซื้อผลผลิตลำไยสดเพื่ออบต่อ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดและยังเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก

ดังนั้น สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหา ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถเก็บลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไว้ได้ จะช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้ อีกทั้ง ส่งเสริมให้มีศูนย์กลางในการรับซื้อ เช่น สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูนจำกัด ทำหน้าที่ในการรับซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากกลุ่มสมาชิก และให้ความช่วยเหลือในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนกับสมาชิก รวมถึงรวบรวมเงินทุนของสมาชิกซื้อห้องเย็นและเก็บอัตราค่าเช่าที่ต่ำกว่าห้องเย็นรายอื่น

จากการสัมภาษณ์คุณนราชัย ริมแจ่ม ประธานสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด และคุณสายัญ คำพยอม ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมืองลำพูน เกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งหมดที่ผลิตได้ จะถูกนำไปบริโภคภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 18 โดยจะถูกวางขายตาม Modern Trade ร้านขายของฝาก และนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 82 จะถูกส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือผู้ประกอบการที่รวบรวมผลผลิตแล้วนำไปทำบรรจุภัณฑ์ใหม่และสร้างตราสินค้าของตนเอง (แสดงดังภาพที่ 2.1) ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง และเวียดนาม โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปริมาณมากที่สุด ซึ่งตลาดสำคัญในการรับซื้อและจัดจำหน่ายลำไยอบแห้งของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ เมืองผู่เถียน มณฑลฝูเจี้ยน เมืองอี้อู มณฑลเจ้อเจียง เมืองฉางซา มณฑลหูหนาน ตำบลหนานซา เมืองกวางโจว และเมืองเจ้าซิ่ง มณฑลกวางตุ้ง ทั้งนี้ ช่วงที่มีการซื้อขายลำไยอบแห้งมากที่สุดในจีนเดือนธันวาคม-มกราคม เพราะเป็นช่วงก่อนตรุษจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2555)



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งจากประเทศไทยไปยังตลาดจีน ส่วนใหญ่เป็นลักษณะเหมาซื้อและส่งออกจากประเทศไทยโดยพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นชาวจีน (1) ทางบกเป็นเส้นทางถนนที่เชื่อมระหว่างไทยและจีนตอนใต้ โดยผ่านประเทศพม่า (2) ทางเรือจะมีการขนส่งผลผลิตลำไยในท่าเรือสำคัญๆ ได้แก่ ทางแม่น้ำโขง ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งระหว่างท่าเรือเชียงแสนในจังหวัดเชียงรายกับท่าเรือ จิ่งหงหรือเชียงรุ้ง ท่าเรือซื้อเหมา และท่าเรือกวนเหล่ยในประเทศจีน และทางทะเล เป็นการขนส่งสินค้าจากภาคเหนือไปยังท่าเรือคลองเตย และท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อขนถ่ายไปยังท่าเรือสำคัญต่างๆ (3) ทางอากาศ ปัจจุบันนี้มีเส้นทางการบินระหว่างไทยและยูนนานหลายสาย ได้แก่ เส้นทางกรุงเทพฯ-คุนหมิง โดยสายการบินไทยและสายการบินยูนนานทุกวัน ซึ่งในปัจจุบัน การขนส่งส่วนใหญ่จะเป็นการขนส่งทางเรือ ส่วนการขนส่งทางอากาศมีในปริมาณน้อย ในขณะที่การขนส่งผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งไปยังประเทศฮ่องกง มี 2 ทาง คือ ทางเรือและทางอากาศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งจะเป็นที่ต้องการของตลาดจีนและสามารถส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในอนาคตหากไม่สามารถควบคุมระบบการตลาดได้ อาทิ การหลบเลี่ยงการชำระภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้นำเข้าชาวจีน โดยวิธีการแจ้งเกรดของสินค้าต่ำกว่าที่แจ้งสำแดงเกรดสินค้า และแจ้งสินค้าเกรดสูงในปริมาณที่น้อย แต่แจ้งสินค้าเกรดต่ำในปริมาณที่มาก ซึ่งไม่ตรงตามความเป็นจริง ทำให้สินค้าถูกกักที่ท่าเรือ ส่งผลให้การนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถูกตรวจสอบมากขึ้น เหตุดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกในระยะยาว (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2553)

1) ราคารับซื้อลำไยสด ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และราคาขายส่งและขายปลีกภายในประเทศไทย

ราคารับซื้อลำไยสดแบบร่วงและแบบช่อพันธุ์อีดอ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งมีจุดรับซื้อ ณ ตลาดสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ จากตารางที่ 2.5 จะเห็นว่าราคาของลำไยร่วงเกรด AA นั้นมีราคาอยู่ในช่วง 30-31 บาท เกรด A มีราคาอยู่ในช่วง 17-18 บาท และเกรด B อยู่ช่วง 6-7 บาท ซึ่งราคาลำไยร่วงนั้น น้อยกว่าลำไยช่อพันธุ์อีดอ ที่มีราคาเกรด AA อยู่ในช่วง 35-43 บาท เกรด A อยู่ในช่วง 28-33 บาท และเกรด B อยู่ในช่วง 18-28 บาท

ในส่วนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจะใช้วัตถุดิบคือลำไยสดประเภทร่วง เนื่องจากลำไยมัดช่อมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการบริโภคสดและมีต้นทุนในการแต่งหรือมัดช่อสูง ซึ่งหากนำมาใช้ในการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งแล้ว จะไม่ทำให้เกิดความคุ้มค่าหากราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลดลง ดังนั้น ในการแปรรูปจากลำไยสดไปสู่ลำไยอบแห้งจึงมีการใช้ลำไยร่วงเป็นวัตถุดิบหลัก

สำหรับราคาเฉลี่ยของลำไยร่วงและราคาขายของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (แสดงดังตารางที่ 2.6) ซึ่งพบว่า ราคารับซื้อลำไยสดร่วงเกรด AA และเกรด A มีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 31 บาท และ 18 บาท ตามลำดับ ราคาขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเกรด AAA และ เกรด AA เท่ากับ 350 และ 250 บาท ตามลำดับ และราคาขายปลีกลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเกรด AAA และ เกรด AA เท่ากับ 600 และ 500 บาท ตามลำดับ หากวิเคราะห์ถึงมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปลำไยสดไปสู่ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า จากการแปรรูปลำไยสดเกรด AA ไปสู่ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเกรด AAA ทั้งในส่วนของราคาขายส่งและขายปลีก ทำให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นหรือราคาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,029 และร้อยละ 1,835 ของราคาเดิม ตามลำดับ และจากการแปรรูปลำไยสดเกรด A ไปสู่ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเกรด AA ทั้งในส่วนของราคาขายส่งและขายปลีก ทำให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นหรือราคาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,289 และร้อยละ 2,678 ของราคาเดิม การเพิ่มขึ้นของราคานี้จึงแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าจากการแปรรูปลำไยสดไปสู่ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ตารางที่ 2.5 ราคารับซื้อลำไยร่วงและลำไยช่อพันธ์อีดอ ณ ตลาดกลางและตลาดสำคัญ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2559

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

ลำไยร่วง			ลำไยช่อพันธุ์อีดอ		
จุดรับซื้อ ศกอ. นิโรจน์ อ. เวียงหนองล่อง จ. ลำพูน	เกรด AA	30	จุดรับซื้อ พงเจริญ อ. ฝาง จ.เชียงใหม่	เกรด AA (ส่งออก)	43
	เกรด A	18		เกรด A (ส่งออก)	33
	เกรด B	7		เกรด B (ส่งออก)	28
จุดรับซื้อ ศกอ. ดำรงณ์ อ.แม่ทา จ.ลำพูน	เกรด AA	31	จุดรับซื้อ ศกอ. ชนาธิป อ. ดอยเต่า จ.เชียงใหม่	เกรด AA	35
	เกรด A	18		เกรด A	28
	เกรด B	6		เกรด B	18
จุดรับซื้อ ศกอ. ชนาธิป อ.ดอยเต่า จ.เชียงใหม่	เกรด AA	31	จุดรับซื้อ ศกอ. นิเวศน์ อ. ดอยหล่อ จ. เชียงใหม่	เกรด AA	35
	เกรด A	17		เกรด A	28
	เกรด B	7		เกรด B	18

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559.

ตารางที่ 2-6 การเปรียบเทียบราคาขายลำไยสดและราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองรวมถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการแปรรูป

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

ลำไยสดร่วง		ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง				
เกรด*	ราคาเฉลี่ย	เกรด*	ราคาขายส่ง	มูลค่าเพิ่ม (ร้อยละ)	ราคาขายปลีก	มูลค่าเพิ่ม (ร้อยละ)
เกรด AA	31	เกรด AAA	350	1,029.00	600	1,835.00
เกรด A	18	เกรด AA	250	1,289.00	500	2,678.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง, 2559.

หมายเหตุ: * ลำไยสดร่วงเกรด AA และ A เมื่อนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจะได้เกรด AAA และ AA ตามลำดับ.

2) ราคาขายปลีกในตลาดคู่ค้า

ในส่วนของราคาขายปลีกในตลาดคู่ค้า ได้ทำการสำรวจตลาดคู่ค้าหลักของไทยคือ ตลาดจีน เมืองคุนหมิง ในมณฑลยูนนาน แสดงดังภาพที่ 2.2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย โดยราคาขายปลีกที่พบคือ 55 หยวนต่อ 500 กรัม ซึ่งคิดเป็นเงินไทยคือ ประมาณ 288.32 บาทต่อ 500 กรัม หรือ 576.65 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายปลีกภายในประเทศไทยในเกรด AA พบว่า ประเทศจีนมีราคาขายปลีกที่สูงกว่า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า หรือภาษีนำเข้าสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าประเทศจีนได้มีการขายลำไยอบแห้งสีทองในระดับราคาอื่นๆ ซึ่งพบว่าราคาที่ปรากฏนั้นอยู่ในระดับที่สูง เท่ากับ 79 หยวนต่อ 500 กรัม ซึ่งคิดเป็นเงินไทยประมาณ 416.28 บาทต่อ 500 กรัม หรือประมาณ 832.56 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาขายปลีกที่ปรากฏนี้สูงกว่าราคาขายปลีกในไทยเกือบเท่าตัว อย่างไรก็ตาม ในการขายลำไยอบแห้งของจีนยังคงมีการขายในราคาที่ต่ำ เท่ากับ 79.60 หยวนต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 419.44 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาที่ปรากฏนี้อาจแสดงให้ให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องเกรดหรือคุณภาพของสินค้าที่นำมาขายในตลาดจีน

ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดจีน เมืองคุนหมิง
ที่มา: จากการสำรวจ, 2559.

2.1.5 ความต้องการและแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1) ความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในประเทศ

จากข้อมูลการกระจายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของการกระจายไปยังตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18 ของปริมาณผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งหมด ซึ่งในสัดส่วนนี้ (ร้อยละ 18) จะเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ร้อยละ 14 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4 จะถูกนำไปเป็นสินค้าขั้นกลางสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

ในส่วนของการบริโภคขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่าช่องทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดขายปลีก โดยภาพรวมของผู้รับซื้อในตลาดขายปลีกส่วนมากมีความต้องการคุณลักษณะของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอก อาทิ สีของเนื้อลำไยต้องมีสีเหลืองทอง มีกลิ่นหอม รสชาติต้องหวานพอประมาณ และบรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์

ที่สวยงาม ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายปลีกตามร้านขายของฝากทั่วไป และลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงหรือกระปุกใสขนาด 100-1,000 กรัม

สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้หลายรูปแบบ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน และเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยจำแนกตามประเภทของอาหาร ได้ดังตารางที่ 2.7

จากตารางที่ 2-7 จะเห็นว่า ในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองหลากหลาย โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่กำลังเริ่มพัฒนา และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามาในระยะเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีโอกาสทางการตลาดและสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เค้กลำไย คุกกี้ลำไย กาแฟลำไย ข้าวแต๋นลำไย ลำไยกวนปรุงรส ท๊อฟฟี่ลำไย ลำไยผง น้ำพริกเผาลำไย และกาละแมลำไย โดยมีทั้งผู้ประกอบการรายบุคคลและรายกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตชุมชน (มผช.) ลำพูนแบรนด์ OTOP และ GMP เป็นต้น แสดงดังตารางที่ 2.8 และความต้องการคุณภาพของวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสำหรับแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นๆ แสดงดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ละประเภท

อาหารคาว	อาหารหวาน	เครื่องดื่ม
1. หมูทุบลำไย 2. น้ำพริกเผาลำไย 3. ปลาส้มสมุนไพรลำไย 4. ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋นลำไย 5. ข้าวซอยลำไย 6. ปลานึ่งลำไย	1. เค้กลำไย 2. ข้าวแตนลำไย 3. ลำไยกวนปรุงรส 4. ท๊อฟฟี่ลำไย 5. ข้าวเกรียบลำไย 6. ข้าวเม่าลำไย 7. คุกกี้ลำไย 8. ทองม้วนลำไย 9. กาละแมลำไย 10. โยเกิร์ตลำไย 11. ลำไยกระป๋อง	1. กาแฟลำไย 2. น้ำผึ้งลำไย 4. เครื่องดื่มน้ำลำไย (ลำไยผง) 5. น้ำลำไยพร้อมดื่ม

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2558; สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2558 และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.

ตารางที่ 2.8 รายชื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ชื่อสินค้า	ประเภทผู้ผลิต		มาตรฐานที่ได้รับ
	รายบุคคล	กลุ่ม	
เค้กลำไย	5	2	อย./มผช./ลำพูนแบรนด์/OTOP
คุกกี้ลำไย	2	1	อย./มผช./ลำพูนแบรนด์/OTOP
กาแฟลำไย	1	2	อย./มผช./GMP/OTOP
ข้าวแต๋นลำไย	5	2	OTOP
ลำไยกวนปรุงรส	1	-	อย./OTOP
ท๊อฟฟี่ลำไย	1	1	อย./OTOP
ลำไยผง	1	2	อย./มผช./OTOP
น้ำพริกเผาลำไย	-	1	-
กาละแมลำไย	-	2	-

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2558 และสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2558.

ตารางที่ 2.9 ความต้องการของวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสำหรับแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ	คุณภาพของวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ต้องการ		
	คุณภาพดี	ปานกลาง	ตกเกรด
เค้กลำไย	✓	-	-
คุกกี้ลำไย	✓	-	-
กาแฟลำไย	-	✓	✓
ข้าวแตนลำไย	-	✓	✓
ลำไยกวนปรุงรส	-	✓	✓
ท๊อฟฟี่ลำไย	-	✓	✓
ลำไยผง	-	✓	✓
น้ำพริกเผาลำไย	-	✓	✓
กาละแมลำไย	-	✓	✓

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2558; สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2558 และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.

จากการศึกษาที่ผ่านมาของรสรินทร์ คำมารุณ (2547) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมื่อต้องการบริโภคและเมื่อพบ

เห็นลำไยสด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของของรสชาติ ขนาดของผล ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อแทนลำไย และการลดราคา ตามลำดับ โดยพฤติกรรมบริโภคลำไยสดของคนไทยส่วนใหญ่นำลำไยสดเป็นอาหารว่าง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ สถานที่หรือแหล่งขายลำไยสด และปริมาณ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคลำไยของคนไทยของสำนักงานเศรษฐกิจเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2550) พบว่า อัตราการบริโภคลำไยสดโดยเฉลี่ยทั้งประเทศ 2.29 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยผู้บริโภคลำไยสดมากที่สุด คือ ภาคใต้ บริโภคโดยเฉลี่ย 2.67 กิโลกรัมต่อคนต่อปี รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง บริโภคโดยเฉลี่ย 2.62 2.34 และ 1.90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคลำไยสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และกรุงเทพมหานคร จากการข้อมูลมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2557) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่บริโภคลำไยสดเฉลี่ยครั้งละ 3 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1 กิโลกรัม ซึ่งให้เหตุผลในการเลือกซื้อลำไยสด คือ บริโภคตามฤดูกาล โดยแหล่งซื้อผลผลิตลำไยสดส่วนใหญ่มาจากร้านขายผลไม้ในตลาดสด ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดมากที่สุดได้แก่ รสชาติ และราคา ตามลำดับ

2) ความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดต่างประเทศ

โดยภาพรวมของผู้รับซื้อตลาดในต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการคล้ายกับตลาดขายปลีกในประเทศ ซึ่งในตลาดต่างประเทศ สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดยุโรป และตลาดจีนและฮ่องกง ในส่วนของตลาดยุโรป พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากล ในขณะที่ตลาดจีนและฮ่องกง สินค้าส่วนใหญ่มีทั้งที่ได้รับมาตรฐานและไม่มีมาตรฐานรองรับ เนื่องจากรสนิยมการบริโภคของชาวจีนมีหลากหลาย ทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่ตลาดต้องการ แสดงดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ	ตลาดในประเทศ	ตลาดยุโรป	ตลาดจีนและฮ่องกง	คุณลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน
สี	✓	✓	✓	✓
กลิ่น	✓	✓	✓	✓
รสชาติ	✓	✓	✓	✓
บรรจุภัณฑ์	✓	✓	×	×
มาตรฐานรองรับ	×	✓	×	×

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง, 2559.

อย่างไรก็ตาม ตลาดจีนและฮ่องกง ถือว่าเป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยอบแห้งจีนของดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ (2557) พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคชาวจีนการบริโภคลำไยอบแห้ง เนื่องจากมีความเชื่อในเรื่องของคุณสมบัติของลำไยอบแห้งที่มีความคล้ายกับโสม ซึ่งมีสรรพคุณทางยาในการช่วยบำรุงกำลัง สร้างความอบอุ่นให้กับร่างกายในช่วงฤดูหนาว และเหมาะสำหรับผู้ที่เสียเลือดมากหรืออยู่ในภาวะที่ต้องการฟื้นฟูร่างกาย และลำไยอบแห้งถือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ซึ่งในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ผู้ซื้อชาวจีนนิยมซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญแก่ผู้ใหญ่ที่มีความเคารพนับถือหรือของฝากแก่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ในพื้นที่ โดยพื้นที่ที่มีการบริโภคลำไยอบแห้งส่วนใหญ่อยู่ในมณฑลในเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี เนื่องจากมณฑลดังกล่าวมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ติดกับมณฑลฝูเจี้ยน ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคลำไยอบแห้งของผู้บริโภคชาวจีน เขตเมืองหังโจว และมหานครเซี่ยงไฮ้ ในตลาดค้าปลีกสินค้าเกษตรแปรรูปส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาเป็นส่วนผสมในอาหารหรือยาจีน โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว และห้างโมเดิร์นเทรดนิยมซื้อเป็นของฝากเยี่ยมผู้ป่วย คนชรา และสตรีมีครรภ์ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานที่ทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม หรือทำงานในภาคบริการที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งมีราคาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอื่นๆ นอกจากนี้มีกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่ส่วนมากซื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นของกินเล่นหรือผสมดื่มในน้ำชา โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลตรุษจีนเพราะเป็นช่วงเวลาที่คนในครอบครัวอยู่ร่วมกันพร้อมหน้า ซึ่งลำไยอบแห้งเป็นของว่างที่บริโภคในระหว่างการสนทนาพูดคุยกันในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ในส่วนข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน (2555) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคลำไยอบแห้งของชาวจีน จะมีปริมาณการบริโภคมากในช่วงปลายปี (เดือนสิงหาคม-กันยายน) จนไปถึงตรุษจีน เพราะชาวจีนจะนิยมบริโภคในฤดูหนาวมากกว่าฤดูร้อน ซึ่งปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.24 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในแต่ละปี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งประมาณ 60,000 ตัน ซึ่งเป็นการนำเข้าจากประเทศไทยประมาณ 40,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยมีการกระจายสินค้าไปยังตลาดกลางซื้อขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่ใหญ่ที่สุดที่เมืองอี้อู มณฑลเจ้อเจียง เมืองผู่เถียน มณฑลฝูเจี้ยน และเมืองฉางซา มณฑลหูหนาน

ในมุมมองส่วนของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดค้าส่ง และผู้ประกอบการค้าส่งลำไยอบแห้งสู่ห้างโมเดิร์นเทรดในตลาดลำไยอบแห้งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เขตเมืองหังโจว และมหานครเซี่ยงไฮ้ (ดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ, 2557) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนมี 3 ด้าน ได้แก่

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ซึ่งจากเดิมลำไยอบแห้งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้ในการซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก และของไหว้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งนี้หลังจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเปิดประเทศและก้าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลก ผู้บริโภคชาวจีนมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ความเชื่อต่างๆ เปลี่ยนแปลง ทำให้ไม่มีความเคร่งครัดตามระเบียบแบบแผนดั้งเดิมทางวัฒนธรรม

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) มีผลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดลำไยอบแห้งของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะในเรื่องรสนิยมของผู้ซื้อและผู้บริโภคลำไยอบแห้ง ซึ่งที่ผ่านลำไยอบแห้งถูกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เหมาะสำหรับเป็นของขวัญหรือของฝากแก่บุคคลสำคัญ รวมทั้งนิยมใช้ในงานเทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีบทบาทในเศรษฐกิจโลกและได้พัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ในปัจจุบันหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำเร็จรูปเป็นของฝากแทนลำไยอบแห้ง ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อลำไยอบแห้งเป็นของขวัญหรือของฝากจึงเปลี่ยนจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงและปานกลางในเขตเมืองเป็นกลุ่มแรงงานที่มีรายได้ต่ำนิยมและชื่นชอบการใช้ลำไยอบแห้งเป็นของฝากเพราะราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคลำไยอบแห้ง เนื่องด้วยสรรพคุณของลำไยอบแห้งที่ใช้เป็นอาหารเสริมบำรุงกำลัง การบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีกำลังซื้อยังคงนิยมบริโภคลำไยอบแห้งเป็นประจำ อาทิ เพื่อใช้ประกอบอาหาร เป็นของกินเล่นหรือผสมดื่มกับน้ำชา แม้ว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายของลำไยอบแห้งมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ของลำไยอบแห้ง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับกลุ่มสินค้าในหมวดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สำหรับความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดฮ่องกงนั้น จากสถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งจากประเทศไทยไปยังประเทศฮ่องกงใน ปี พ.ศ. 2556 ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง (2557) พบว่า มีการขยายตัวลดลงร้อยละ 16.22 ซึ่งชาวฮ่องกงนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งจากประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และเวียดนาม โดยผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทยมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพ อาทิ ขนาดผลแห้งที่ใหญ่กว่า และรสชาติที่ดีกว่า เหมาะสำหรับเป็นเครื่องปรุงยาจีน ขนมหวาน หรือประกอบอาหาร

ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จะรวมอยู่ในกลุ่มสมุนไพรจีน เครื่องยาจีน โดยเน้นสรรพคุณของสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่วางจำหน่ายตามร้านค้า เช่น ร้านขายสมุนไพรจีน แสดงดังภาพที่ 2.3

ขนาดใหญ่ (4A) ขนาดใหญ่ (3A) ขนาดเล็ก (2A)

ภาพที่ 2.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่วางจำหน่ายตามร้านค้าในประเทศฮ่องกง
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง, 2557.

3) แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ในปัจจุบัน สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่ผลิตและบริโภคผลไม้และผักมากที่สุดในโลก โดยในปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการผลิตผลไม้และผักสูงถึง 1,000 ล้านตัน ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้ของชาวจีนส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคแบบสดและใช้ปรุงอาหาร จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของชาวจีนของสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2549) พบว่า โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 80 นิยมบริโภคผลไม้สด และร้อยละ 20 นิยมบริโภคผลไม้อบแห้งและผลไม้แปรรูปในลักษณะต่างๆ ซึ่ง ผู้บริโภคในเขตเมืองจะบริโภคผลไม้มากเป็น 2 เท่าของผู้บริโภคในเขตชนบทและจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตามฤดูกาล ฤดูหนาว นิยมบริโภคผลไม้ที่ช่วยเพิ่มความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย โดยเฉพาะ ลำไย ผลไม้เมืองร้อนที่ชาวจีนนิยมบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ลิ้นจี่ รองลงมาได้แก่ ลำไย อย่างไรก็ตาม แต่หลังจากผักและผลไม้อบแห้งได้เข้าสู่ตลาดจีนในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนนิยมบริโภคผักและผลไม้อบแห้งเป็นอย่างมาก เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตที่ปราศจากน้ำมัน มีรสชาติดี ไขมันต่ำ และเซลลูโลสสูง จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนทุกวัย โดยในปี พ.ศ. 2558 การบริโภคผักและผลไม้อบแห้งของจีนมีมูลค่ารวม 2,000 ล้านหยวน กอปรกับในปัจจุบัน กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และผู้สูงอายุ โดยในปี พ.ศ. 2558 ขนาดตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจีนมีมูลค่ารวมถึง 198,100 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นกว่าระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10.3 และจากกระแสการค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้อัตราการเติบโตของปริมาณการค้าออนไลน์ของอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในตลาดจีนสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 22-50 ปี รวมถึงกลุ่มสาววัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ก็มีสัดส่วนขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2559)

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จากการจัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน พบว่า ปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยจำแนกตามปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจมหภาคและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาค รวมถึงแรงกดดันทางการแข่งขัน มีดังนี้

2.2.1 ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจมหภาค

1) กฎหมายและวัฒนธรรมในพื้นที่

สำหรับกฎหมายและวัฒนธรรมในพื้นที่ ในที่นี้จะกล่าวถึง นโยบายหรือยุทธศาสตร์ของหน่วยงานภาครัฐที่เอื้อหรือขัดขวางต่อการทำธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สรุปได้ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 นโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

หน่วยงาน	นโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ [1]	• **มาตรฐานสินค้าเกษตร: เนื้อลำไยสดอบแห้ง** มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกำหนดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากโครงการศึกษาดัชนีชี้วัดคุณลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการบ่งชี้คุณภาพ การแบ่งชั้นคุณภาพลำไยอบแห้ง และกำหนดรหัสขนาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ซึ่งได้รับความร่วมมือในการดำเนินงานจากคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย ขอบข่าย นิยาม คุณภาพ การบรรจุ วัตถุเจือปนอาหาร สารปนเปื้อน สารพิษตกค้าง สุขลักษณะ การแสดงฉลาก การชักตัวอย่าง และวิธีวิเคราะห์

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

หน่วยงาน	นโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ [2]	● **ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการลำไยภาคเหนือทั้งระบบอย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2558-2561)** มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายผลผลิตให้ออกทั้งปี และผลิตลำไยคุณภาพระดับส่งออก รักษาเสถียรภาพราคาผลผลิตลำไย สร้างเครือข่ายและพันธมิตรด้านการค้าของตลาดปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกำหนดกลยุทธ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ การยกระดับการผลิต การให้ความรู้ และด้านราคา ซึ่งในส่วนของด้านราคามีการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าของผลผลิตและการประชาสัมพันธ์การบริโภคลำไยไทย โดยมีเป้าหมายด้าน Logistic และจัดตั้งตลาดกลางเพื่อรวบรวมผลผลิตทั้งแบบสดและแห้ง เพื่อคัดเกรดและบรรจุผลผลิตในระดับพื้นที่ รวมถึงการจัดตั้งศูนย์กระจายผลผลิตและจุดพักสินค้าในระดับภาค กอปรกับด้านการตลาดภายใน จะส่งเสริมการบริโภคลำไยทั้งแบบสดและแบบแห้ง จัดตั้งตลาดรองรับการกระจายผลผลิตทั่วประเทศ และประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์และสรรพคุณทางยาของลำไยไทย ในขณะที่ด้านตลาดต่างประเทศเราจะสร้างเครือข่ายและพันธมิตร ณ ตลาดปลายทางในประเทศคู่ค้าควบคู่ไปกับการตั้งศูนย์ประสานงานตลาดต่างประเทศ ณ ประเทศคู่ค้า ตั้งศูนย์กลางระบบข้อมูลและที่ปรึกษาด้านกฎหมาย สร้างจุดพักและเก็บสต๊อกสินค้า และตั้งศูนย์กลางและสถานที่เจรจาการค้าสำหรับการเพิ่มมูลค่าลำไยไทย จะส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้เป็นไปตามระบบคุณภาพ GMP และตรงตามกรรมวิธีฮาลาล และส่งเสริมการแปรรูปโดยนำไปผลิตในระบบอุตสาหกรรม และผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงเป็นส่วนประกอบทางยาและเครื่องสำอาง
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย [3]	● **โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active) ปีงบประมาณ 2559 – 2561** มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของ SME โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก ให้สามารถขยายตลาดในต่างประเทศ ซึ่งโครงการฯ เปิดโอกาสให้ SME ได้เรียนรู้ถึงการทำธุรกิจในต่างประเทศจากประสบการณ์ตรง ได้รู้จักและสร้างความคุ้นเคยกับกระบวนการการส่งออก ได้ทราบข้อมูลการตลาดและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ ได้สำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สามารถใช้เป็นฐานแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้พบกับนักธุรกิจ ผู้นำเข้า buyer และสร้างเครือข่ายทางการค้า จนเกิดการเจรจาธุรกิจซื้อขายระหว่างกัน และในที่สุด SME ไทยสามารถขยายช่องทางการทำธุรกิจระหว่างประเทศและเข้าสู่ระบบการค้าอย่างมืออาชีพได้ ซึ่งกิจกรรมที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในต่างประเทศที่มีศักยภาพ และการจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

หน่วยงาน	นโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
สำนักงานเกษตรกรจังหวัดลำพูน [4]	• **แผนแม่บทการพัฒนาลำไยครบวงจร ปีงบประมาณ 2559 – 2561** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยในจังหวัดลำพูน กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยของจังหวัดลำพูนแบบครบวงจรรวมถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยแบบครบวงจรของจังหวัดลำพูนและเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่องในแผนแม่บทฯ ใช้เป็นคู่มือหรือแนวทางที่กำหนดไว้ไปดำเนินงาน รวมทั้งขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากแหล่งงบประมาณต่างๆ ได้อย่างชัดเจน โดยได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ครอบคลุมทั้งผลผลิตลำไยสด ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยอื่นๆ

ที่มา: [1] สำนักงานมาตรฐานสินคาเกษตรและอาหารแหงชาติ, 2549; [2] ผู้จัดการออนไลน์, 2558; [3] ผู้จัดการออนไลน์, 2558; [4] จังหวัดลำพูน, 2557.

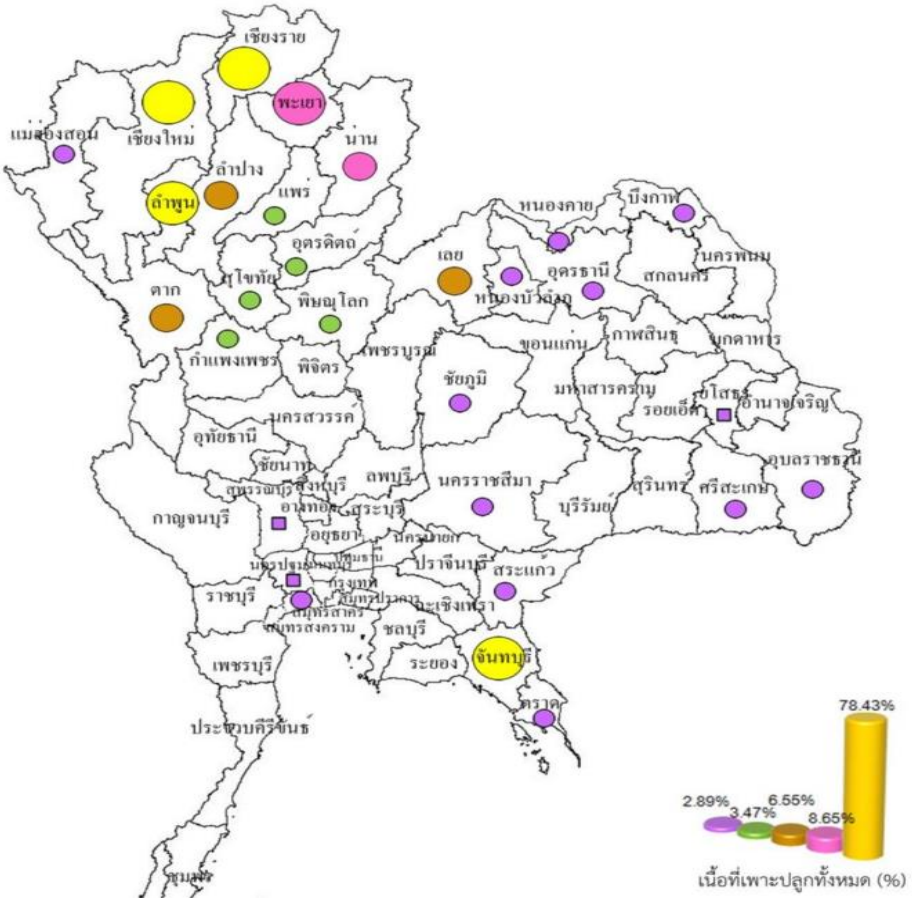
นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นประจำทุกปี ซึ่งกิจกรรมที่จัดเพื่อส่งเสริมการปลูกและจำหน่ายลำไยที่จัดเป็นประจำทุกปี จำแนกตามรายจังหวัด ได้แก่

1.1) จังหวัดเชียงใหม่ มีตลาดค้าส่งลำไยครบวงจร โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ ตลาดกลางธารเกษตร และสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่

1.2) จังหวัดลำพูน จัดเทศกาลลำไย โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน

2) ตำแหน่งเชิงภูมิศาสตร์

การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองส่วนใหญ่ทำในพื้นที่ (แสดงดังภาพที่ 2.4) ซึ่งมีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต (ผลผลิตลำไยสด) อีกทั้งยังมีความได้เปรียบด้านการขนส่งเพราะกลุ่มวิสาหกิจ อยู่ในพื้นที่ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต



ภาพที่ 2.4 แหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558.

3) สถาบันโดยทั่วไปและกรอบการดำเนินงานตามกฎหมาย

กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาช่วยในการพัฒนาการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพก่อนออกสู่ตลาด แสดงดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 หน่วยงานสนับสนุนการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

หน่วยงาน	จังหวัดลำพูน		จังหวัดเชียงใหม่	
	การสนับสนุนด้านการผลิต	การสนับสนุนด้านการตลาด	การสนับสนุนด้านการผลิต	การสนับสนุนด้านการตลาด
สำนักงานจังหวัด	✓	✓	✓	✓
สำนักงานเกษตรจังหวัด	✓	✓	✓	✓
สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	✓	✓	✓	✓
องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

หน่วยงาน	จังหวัดลำพูน		จังหวัดเชียงใหม่	
	การสนับสนุนด้านการผลิต	การสนับสนุนด้านการตลาด	การสนับสนุนด้านการผลิต	การสนับสนุนด้านการตลาด
สำนักงานสหกรณ์จังหวัด	✓	✓	✓	✓
สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด	✓	✓	✓	✓
สถาบันการศึกษา	✓	✓	✓	✓
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	✓	-	✓	-
ธนาคารออมสิน	✓	-	✓	-

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.

4) ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่เกี่ยวข้อง

4.1) อัตราแลกเปลี่ยน

ตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่เป็นแหล่งใหญ่ คือสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนค่อนข้างมาก

4.2) อัตราดอกเบี้ย

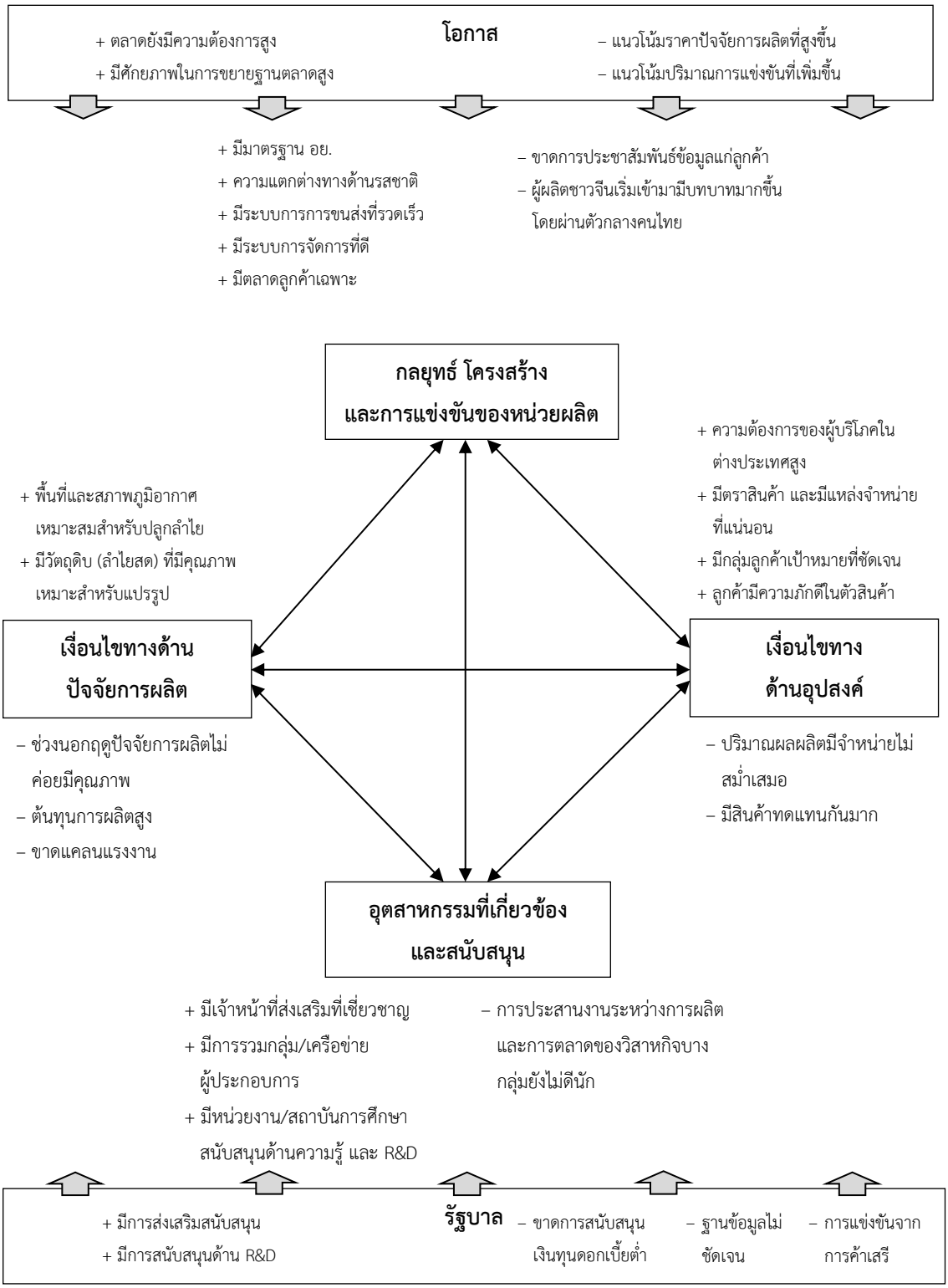
อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการแข่งขัน เนื่องจากเงินลงทุนส่วนใหญ่มาจากการกู้ ถ้าอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูงจะทำให้เสียเปรียบในเชิงแข่งขัน

4.3) ภาวะเงินเฟ้อ

ภาวะเงินเฟ้อมีผลต่อการแข่งขันในระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากเงินเฟ้อมีผลทำให้ราคาปัจจัยการผลิตมีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นด้วย

2.2.2 ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาค

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาค ได้นำแบบจำลองเพชร (Diamond model) ของ Porter (1990, 1998) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.5



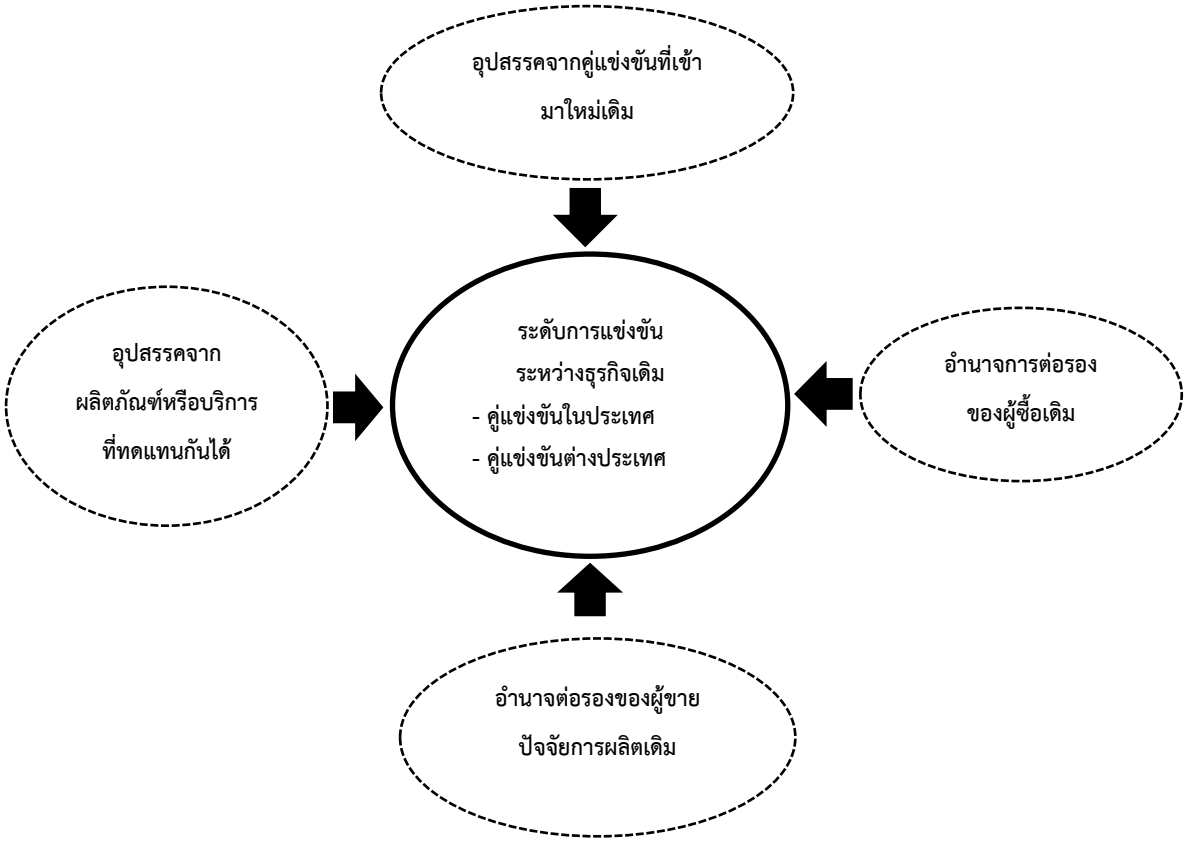
ภาพที่ 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนโดยใช้แบบจำลองเพชร

จากภาพที่ 2.5 พบว่า ในมุมมองเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต มีจุดแข็ง คือ พื้นที่และสภาพภูมิอากาศเหมาะสม มีวัตถุดิบ (ลำไยสด) ที่มีคุณภาพเหมาะสำหรับแปรรูป ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ลำไยในช่วงนอกฤดูไม่เหมาะสำหรับการแปรรูปและมีราคาที่สูง ต้นทุนการผลิตสูง และขาดแคลนแรงงาน สำหรับมุมมองทางด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต พบว่า มีจุดแข็ง คือ กลุ่มวิสาหกิจฯที่ได้รับมาตรฐาน อย. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางด้านรสชาติ มีระบบการขนส่งและระบบการจัดการที่ดี และมีตลาดลูกค้าเฉพาะ ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ลูกค้า และพ่อค้าชาวจีนเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยผ่านตัวกลางพ่อค้าคนไทย ในมุมมองเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ พบว่ามีจุดแข็ง คือ ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศสูง มีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และลูกค้ามีความภักดีในตัวสินค้า ในขณะที่จุดอ่อน คือ ปริมาณผลผลิตมีจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ และมีสินค้าทดแทนกันมาก สำหรับมุมมองด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน พบว่า มีจุดแข็ง ได้แก่ การรวมกลุ่ม/เครือข่ายผู้ประกอบการและมีหน่วยงาน/สถาบันการศึกษาสนับสนุนด้านความรู้ และ R&D ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การประสานงานระหว่างการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจบางกลุ่มยังไม่ดีนัก

ด้านปัจจัยเสริมในส่วนของรัฐบาล พบว่า รัฐได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจรวมถึงมีการสนับสนุนด้าน R&D ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ขาดการสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ อีกทั้งฐานข้อมูลไม่ชัดเจนด้านการแข่งขันจากการค้าเสรี และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านโอกาส พบว่าตลาดยังมีความต้องการสูง อีกทั้งมีศักยภาพในการขยายฐานตลาดสูง ส่วนจุดอ่อน คือ แนวโน้มราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น และแนวโน้มปริมาณการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

2.2.3 แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ

ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five forces model) ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้ โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ต่างๆ ดังภาพที่ 2.6 และแสดงรายละเอียดของแต่ละตัวชี้วัด มีดังนี้



ภาพที่ 2.6 การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five forces model)

1) ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม

1.1) คู่แข่งขันในประเทศ

การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตอยู่ในภาคเหนือตอนบน เนื่องจากมีพื้นที่ปลูกลำไยสดมากที่สุดในประเทศ โดยมีกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดลำปาง เป็นต้น แสดงดังตารางที่ 2.13

จากตารางที่ 2.13 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาคเหนือ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนมีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด โดยเฉพาะในจังหวัดลำพูนมีจำนวนเตาอบทั้งสิ้น 448 เตา และแหล่งผลิตที่สำคัญ คือ ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยมีเตาอบมากถึง 125 เตา (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2557) ดังนั้น การแข่งขันในกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังไม่มีรุนแรงมากนัก

เนื่องจากปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ออกสู่ตลาดส่วนใหญ่มาจากภายในกลุ่ม และปริมาณความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีมากกว่าปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผลิต จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ปัจจุบันลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีสัดส่วนการผลิตที่น้อย เมื่อเทียบกับลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและลำไยสด นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองน้อย เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง และการขาดแคลนแรงงานในการผลิต

ตารางที่ 2.13 จำนวนกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาคเหนือ

จังหวัด	จำนวน (กลุ่ม)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เชียงใหม่	27	29.03
ลำพูน	53	56.99
เชียงราย	3	3.23
น่าน	5	5.38
พะเยา	4	4.30
ลำปาง	1	1.08
รวม	**93**	**100.00**

ที่มา: สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2558.

1.2) คู่แข่งขันในต่างประเทศ

สำหรับการแข่งขันในระดับต่างประเทศของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองปัจจุบัน พบว่า ประเทศอื่นๆ ยังไม่มีแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ดังนั้นการแข่งขันภายนอกจึงไม่มีอุปสรรค จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจังหวัดลำพูน พบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการจีนได้เข้ามาลงทุนและตั้งโรงงานอบในพื้นที่ และส่วนใหญ่เป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ในอนาคตคาดการณ์ว่าผู้ประกอบการจีนมีแนวโน้มลงทุนและผลิตในลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพิ่มขึ้น

2) อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่

สำหรับอุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ จะวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากหรือน้อย จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนมีการพัฒนาการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมายาวนาน และได้มีการขยายเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจรายเดิมเหล่านี้จึงมีความได้เปรียบกลุ่มวิสาหกิจรายใหม่ ดังต่อไปนี้

2.1) จำนวนแหล่งผลิตและเครือข่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีจำนวนมาก

2.2) ประสบการณ์ในการอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากกว่า 10 ปี

2.3) ความชำนาญในการคัดเลือกผลผลิตลำไยสด เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

2.4) แหล่งผลิตที่เหมาะสม โดยมีแหล่งวัตถุดิบในพื้นที่ทำให้ประหยัดต้นทุนการขนส่ง

2.5) มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยในจังหวัด

2.6) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และกลุ่มวิสาหกิจที่ได้รับรางวัลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

จากความได้เปรียบดังที่กล่าวข้างต้นนี้ ทำให้การเข้ามาแข่งขันผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ภายในประเทศทำได้ยาก เพราะจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องมีประสบการณ์ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์สถานการณ์ด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ปริมาณความต้องการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีมากกว่าปริมาณการผลิตที่ออกสู่ตลาด กอปรกับช่องทางการจำหน่ายที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และมีโอกาสที่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการชาวจีนทั้งรายเดิมที่ผลิตลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและรายใหม่ๆ อาจเข้ามาแข่งขันในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีเงินลงทุนจำนวนมาก และมีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง

3) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต จะวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจฯ (ลำไยสด) จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งก็คือ ผลผลิตลำไยสดพันธุ์อีดอ ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยแหล่งผลิตผลผลิตลำไยสดที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อำเภอจอมทอง อำเภอพร้าว อำเภอสันป่าตอง อำเภอสารภี อำเภอออด และในจังหวัดลำพูนมีการปลูกลำไยในทุกอำเภอ โดยเกษตรกรผู้ปลูกลำไยสดส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย โดยมีพื้นที่ปลูก 2-3 ไร่ และมีปริมาณผลผลิต

ที่ออกสู่ตลาดอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม ซึ่งในช่วงการเก็บเกี่ยวพร้อมกันจะทำให้ปริมาณผลผลิตลำไยสดล้นตลาด และราคาผลผลิตที่เกษตรกรได้รับมีราคาต่ำ ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ราคาโดยเฉลี่ยของลำไยร่วงเกรด AA อยู่ที่ราคากิโลกรัมละ 17 บาท และเกรด A อยู่ที่ราคากิโลกรัมละ 7 บาท (กรมการค้าภายในของจังหวัดลำพูน, 2557) ซึ่งแต่ละปีเกษตรกรผู้ปลูกลำไยสดจะเผชิญปัญหาดังกล่าวค่อนข้างมาก อีกทั้งการรวมตัวของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนยังไม่มีความเข้มแข็งมากนัก ส่งผลให้อำนาจในการต่อรองของผู้ประกอบการวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีมากกว่าเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้มีพ่อค้าและผู้ประกอบการชาวจีนเข้ามาทำการผลิตแข่งขันมากขึ้น ซึ่งประเด็นนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการแย่งซื้อปัจจัยการผลิต และอาจลดทอนอำนาจในการต่อรองของผู้ประกอบการวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลงได้ในอนาคต

4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จากลักษณะตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก คือ ตลาดขายปลีกในประเทศเป็นการขายปลีกตามร้านขายของฝากทั่วไป ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงหรือกระปุกใสขนาด 100 – 1,000 กรัม (สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน, 2558) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำมาก และลักษณะที่สอง คือ ตลาดส่งออก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ การส่งออกไปยังยุโรป และการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในส่วนของการส่งออกไปยังยุโรปนั้น ตลาดยุโรปมีความต้องการสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ดังนั้น ผู้บริโภคในยุโรปมีจึงอำนาจในการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพเนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีความใส่ใจเรื่องคุณภาพสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น และหากกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่สามารถทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ก็ไม่สามารถส่งออกไปยังยุโรปได้ ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในตลาดยุโรปอยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจุบัน พบว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปยุโรปมีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ ส่วนตลาดจีน ถือว่าเป็นตลาดหลักในการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนผู้ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจำนวนมาก และมีความเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานที่น้อยกว่าแถบยุโรป อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางชาวจีน เนื่องจากการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคภายในสาธารณรัฐประชาชนจีนทำได้ยาก ดังนั้น อำนาจในการต่อรองในการซื้อสินค้าจึงตกอยู่ที่พ่อค้าคนกลางชาวจีนที่เป็นผู้กำหนดราคากลางของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองส่วนใหญ่อยู่ในประเทศจีน ผู้บริโภคชาวจีนจึงมีอำนาจต่อรองสูง เพราะเป็นกลุ่ม mass market

หรือตลาดรวม ที่สามารถเลือกบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากแหล่งภายในประเทศและแหล่งอื่นๆ อาทิ ผู้ผลิตในประเทศเวียดนาม และผู้ซื้อสามารถเลือกบริโภคลำไยอบแห้งในลักษณะอบแห้งทั้งเปลือกแทนได้ ด้วยอำนาจต่อรองที่สูงทำให้ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งสีทองของไทยมีความเสียเปรียบ จากประเด็นข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนี้ จึงนำไปสู่การตั้งกลยุทธ์ที่นำเสนอในเรื่องของคุณภาพและราคาในระดับพรีเมี่ยมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

5) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้

สำหรับอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนกันได้ ได้วิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจที่มีอยู่ว่ามีโอกาสหรือไม่ที่จะมีผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาทดแทนหรือไม่ โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง) พิจารณาจาก ความแตกต่างของปัจจัยการผลิต และความแตกต่างของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

5.1) ความแตกต่างกันของปัจจัยการผลิตในแต่ละพื้นที่

พันธุ์ลำไยสดที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ พันธุ์อีดอ ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนปลูกพันธุ์อีดอร้อยละ 92 และ 98 ของพื้นที่ทั้งหมดตามลำดับ โดยลักษณะลำไยสดที่ใช้ต้องมีขนาด AA และ A ไม่แตกเน่า แมลงเจาะ และไม่สุกมากเกินไป จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า แต่ละกลุ่มจะเป็นผู้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ลำไยสดด้วยตนเอง โดยรับซื้อจากโรงร่อนในชุมชน เพราะคุณภาพของลำไยสดของเกษตรกรแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเก็บเกี่ยวผลผลิตและพื้นที่ปลูกลำไย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า เกษตรกรมักจะการเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนถึงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ขายผลผลิตได้ในราคาสูง แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวผลผลิตจะเป็นที่ต้องการของตลาด แต่คุณภาพของผลผลิตที่ได้ยังไม่สุกเต็มที่ นอกจากนี้ความแตกต่างในพื้นที่เพาะปลูกยังส่งผลให้คุณภาพของปัจจัยที่ใช้ในการผลิตแตกต่างกัน กล่าวคือ ในพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ เนื้อผลของผลผลิตลำไยสด จะมีเนื้อหนา ขาวใส เปลือกบาง เมล็ดเล็ก และมีปริมาณน้ำในผลไม่มากนัก ในขณะที่พื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ เนื้อผลของผลผลิตลำไยสด จะมีเนื้อบางกว่า และมีปริมาณน้ำในผลมาก ทำให้คุณภาพของปัจจัยการผลิตมีความแตกต่างกัน กอปรกับแหล่งวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ ทำให้ต้นทุนการขนส่งลดลง จึงเป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่วิจัย

5.2) ความแตกต่างของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในแต่ละพื้นที่

แหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตที่มีความเหมาะสม เนื่องจากมีแหล่งปลูกและปริมาณลำไยสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบมากที่สุดในประเทศ โดยลำไยสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบเป็น ลำไยพันธุ์อีดอ มีลักษณะเปลือกบาง เนื้อหนา สีขาวใส และเมล็ดเล็ก ทำให้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้มีเนื้อหนา รสชาติหวาน และกลิ่นหอม ทั้งนี้ลักษณะของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความแตกแต่งกันขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงการบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งมีจำนวน 8 กลุ่ม ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ 2 กลุ่ม และจังหวัดลำพูน 6 กลุ่ม (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2550) และได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้มีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของกลุ่มและขององค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอสินค้าและบริการการขายให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ความได้เปรียบของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่จึงมีความได้เปรียบในเรื่องแหล่งผลิต แหล่งวัตถุดิบ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ จึงเป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ฯ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้ พบว่า ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ลำไยสดที่ผ่านการคว้านเมล็ดและเข้าสู่กระบวนการอบในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนได้เนื้อลำไยสีทองที่มีความหวานอร่อย ซึ่งไม่มีผลิตภัณฑ์ทดแทนได้โดยตรง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงและสามารถทดแทนได้ใกล้เคียงลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สุด คือ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก เนื่องจากมีการใช้ลำไยสดในการผลิตและมีตลาดส่งออกหลักเหมือนกัน แต่ลักษณะและรสชาติมีความแตกต่างกัน ปัจจุบันมีการผลิตผลไม้อบแห้งอื่นๆ จำนวนมาก เช่น ลิ้นจี่อบ มะม่วงอบ สับปะรดอบ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแทนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้มีการปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน รวมทั้งสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

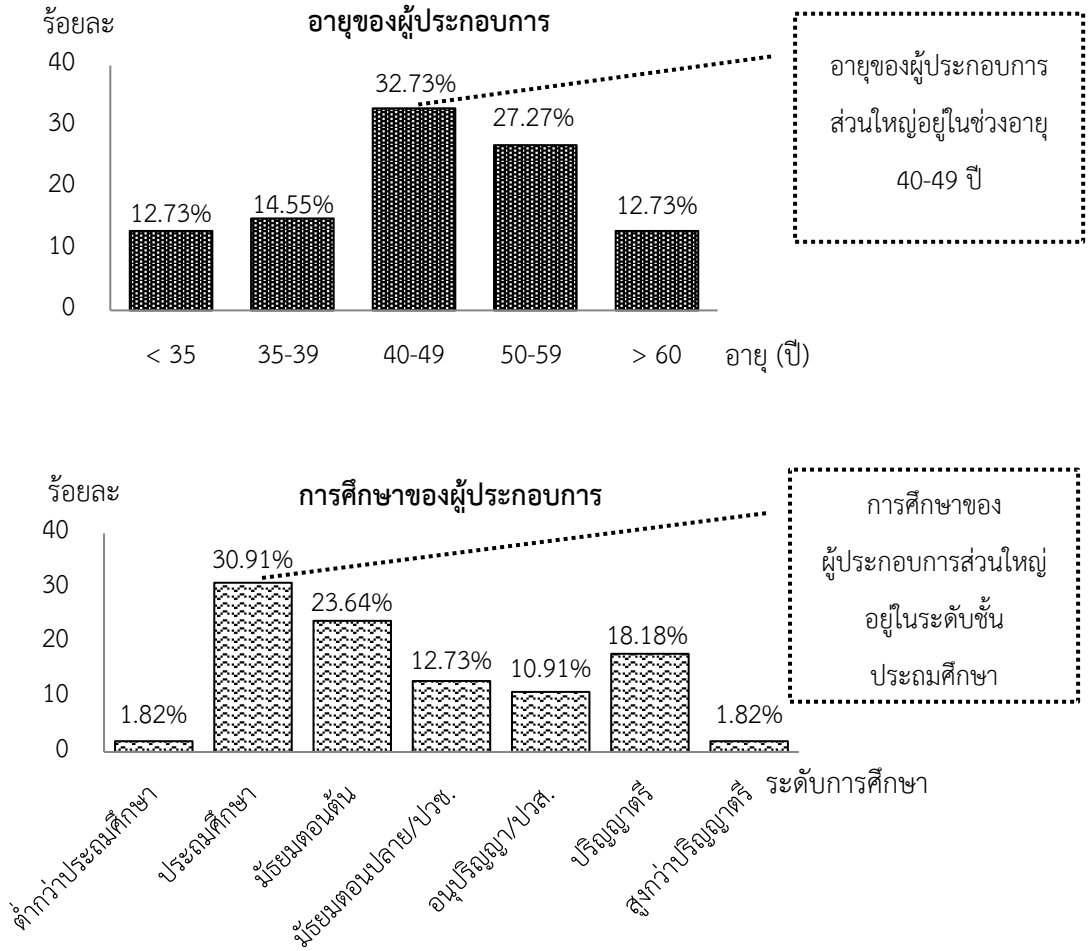
บทที่ 3

ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

3.1 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เมื่อพิจารณาตามอายุและการศึกษาของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 32.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา แสดงดังภาพที่ 3.1

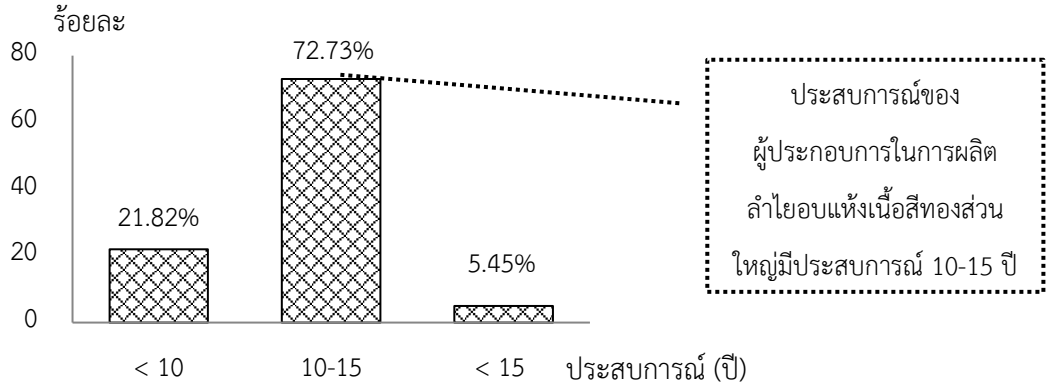


ภาพที่ 3.1 อายุและการศึกษาของผู้ประกอบการ

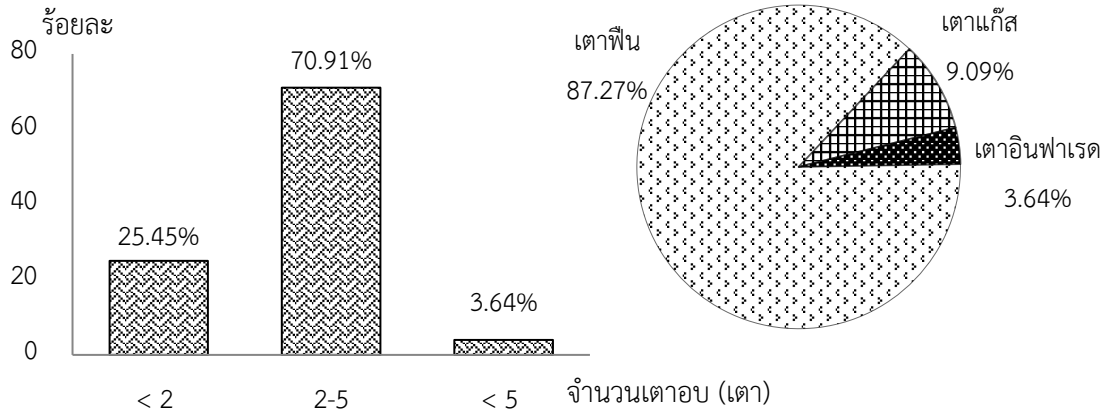
3.1.2 ข้อมูลการผลิตของผู้ประกอบการ

สำหรับข้อมูลการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 72.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 10-20 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.91 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีจำนวนเตาที่ใช้ในการผลิต 2-5 เตา และเตาที่ใช้มากที่สุด คือ เตาฟืน ซึ่ง

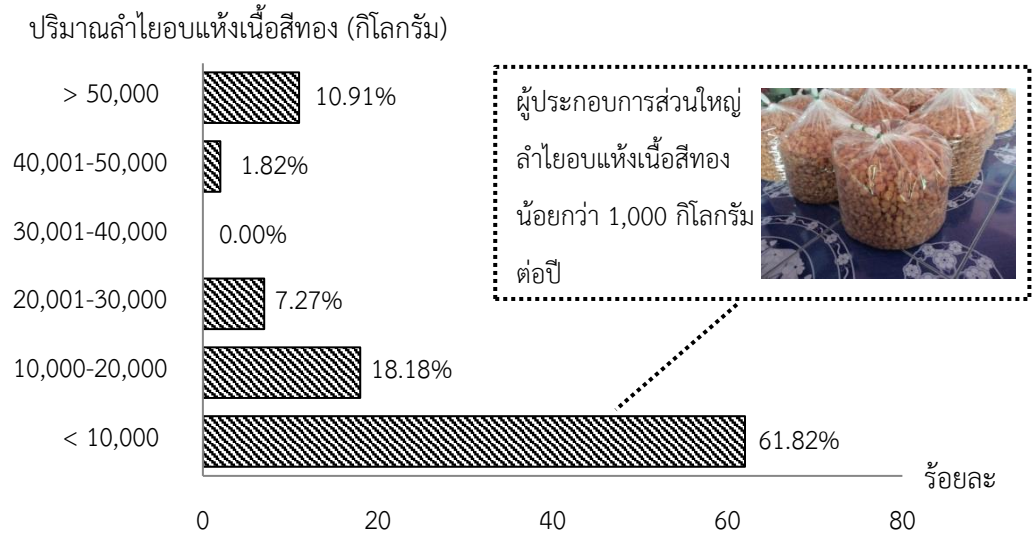
กำลังการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละรายส่วนใหญ่ร้อยละ 61.82 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเฉลี่ยได้น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อปี แสดงดังภาพที่ 3.2 – 3.4



ภาพที่ 3.2 ประสบการณ์ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3.3 จำนวนเตาและลักษณะของเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3.4 ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้ประกอบการ

3.1.3 ข้อมูลการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ การประเมินความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และการประเมินความสำเร็จทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการ

1) การประเมินความเป็นผู้ประกอบการ

1.1) ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ

สำหรับผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของการประเมินความเป็นผู้ประกอบการนั้นเริ่มจากระดับความสามารถของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ

ความสามารถของผู้ประกอบการ	ระดับความสามารถ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. ความสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งทางด้านการผลิตเทคโนโลยี และการตลาด	6 (10.91)	15 (27.27)	29 (52.73)	3 (5.45)	2 (3.64)	55 (100.00)
2. ความสามารถติดต่อค้าขายกับลูกค้าในประเทศ	5 (9.09)	19 (34.55)	24 (43.64)	7 12.73)	0 (0.00)	55 (100.00)
3. ความสามารถติดต่อค้าขายกับลูกค้าต่างประเทศ	3 (5.45)	8 (14.55)	13 (23.64)	20 (36.36)	11 (20.00)	55 (100.00)
4. ความมั่นใจในตนเอง	14 (25.45)	22 (40.00)	18 (32.73)	1 (1.82)	0 (0.00)	55 (100.00)
5. ความสามารถสร้างและรักษาเครือข่ายผู้ประกอบการ	8 (14.55)	33 (60.00)	13 (23.64)	1 (1.82)	0 (0.00)	55 (100.00)
6. ความสามารถสร้างและรักษาเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	7 (12.73)	32 (58.18)	14 (25.45)	1 (1.82)	1 (1.82)	55 (100.00)
7. ความกล้าในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ	9 (16.36)	34 (61.82)	12 (21.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (100.00)
8. ข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ เช่น เงินทุน ความสามารถในการผลิต กำลังการผลิต ฯลฯ	11 (20.00)	35 (63.64)	8 (14.55)	1 (1.82)	0 (0.00)	55 (100.00)
9. การประสบความสำเร็จในรอบ 5 ปีในการทำธุรกิจ	6 (10.91)	20 (36.36)	25 (45.45)	4 (7.27)	0 (0.00)	55 (100.00)
10. การทำธุรกิจช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่	18 (32.73)	21 (38.18)	16 (29.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (100.00)
11. ความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในกลุ่ม	25 (45.45)	24 (43.64)	6 (10.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

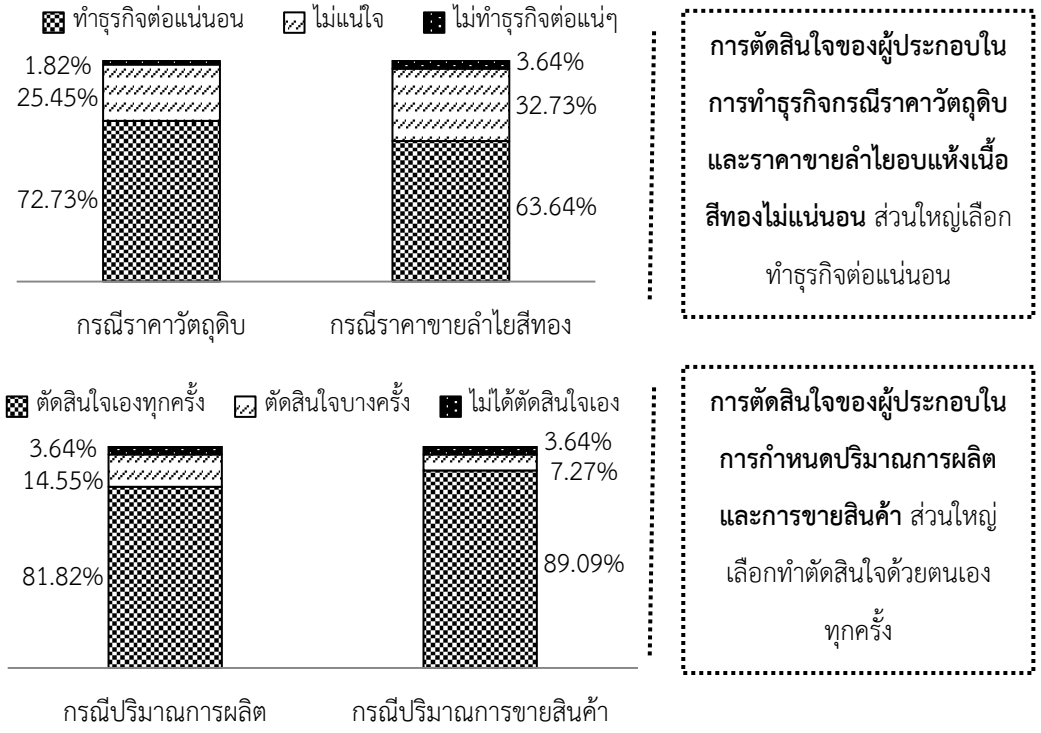
หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 3.1 แสดงถึงระดับความสามารถของผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจฯ โดยพิจารณาแต่ละความสามารถ ดังนี้ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งทางด้านการผลิตเทคโนโลยี และการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับปานกลาง โดยเลือกตอบจำนวน 29 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด การติดต่อค้าขายกับลูกค้าในประเทศ พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับปานกลาง โดยเลือกตอบจำนวน 24 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.64 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนการติดต่อค้าขายกับลูกค้าต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในระดับน้อย จำนวน 20 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.36 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ในความมั่นใจในตนเองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในระดับมาก จำนวน 22 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด สำหรับการสร้างและรักษาเครือข่ายผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีความสามารถในระดับมาก จำนวน 33 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ในขณะที่ส่วนใหญ่การสร้างและรักษาเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับมาก จำนวน 32 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.18 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ในความกล้าตัดสินใจเรื่องต่างๆ ของผู้ประกอบการส่วนมากมีความสามารถอยู่ในระดับมาก จำนวน 34 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.82 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ทั้งนี้ข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ เช่น เงินทุน ความสามารถในการผลิต กำลังการผลิต ฯลฯ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเลือกตอบจำนวน 35 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.64 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด สำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในรอบ 5 ปีในการทำธุรกิจมีความสามารถในระดับปานกลาง จำนวน 25 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.45 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถระดับมากในการทำธุรกิจเพื่อช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ จำนวน 21 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.18 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในกลุ่ม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถระดับมากที่สุด จำนวน 25 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.45 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

1.2) การสามารถตัดสินใจของผู้ประกอบในการทำธุรกิจและการกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้า

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ประกอบในส่วนของการทำธุรกิจกรณีมีความไม่แน่นอนของราคา พบว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่แน่นอนในกรณีราคาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกทำธุรกิจแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด เช่นเดียวกับกรณีราคาขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่แน่นอนผู้ประกอบส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจทำธุรกิจต่อแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.64 ของจำนวนผู้ประกอบการ

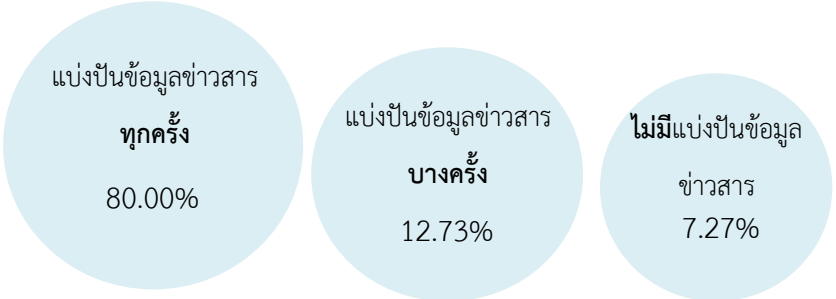
ทั้งหมด สำหรับการตัดสินใจของผู้ประกอบในการกำหนดปริมาณการผลิตและการขาย พบว่า การกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.82 และ 89.09 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 การตัดสินใจทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ภายใต้ความไม่แน่นอนของราคาและการกำหนดปริมาณการผลิตและการขายสินค้า

1.3) ความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้สมาชิก/เครือข่าย

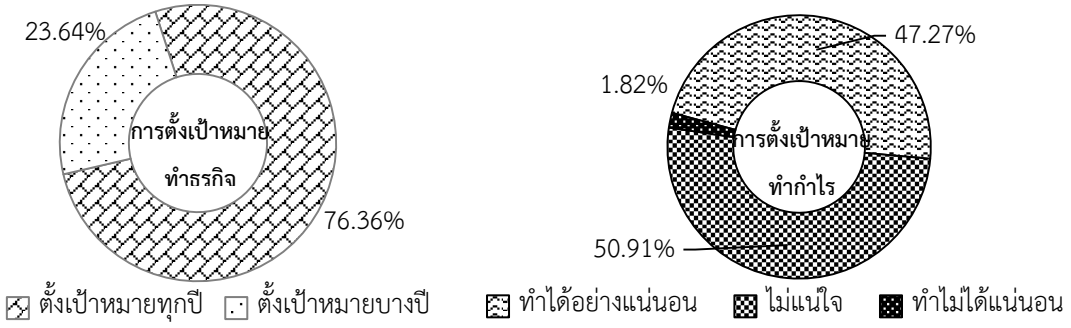
สำหรับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้สมาชิก/เครือข่ายของผู้ประกอบการ พบว่า ร้อยละ 80.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดส่วนใหญ่ มีแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิก/เครือข่ายทุกครั้ง แสดงดังภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการให้แก่สมาชิก/เครือข่าย

1.4) ความสามารถในการตั้งเป้าหมายของผู้ประกอบการ

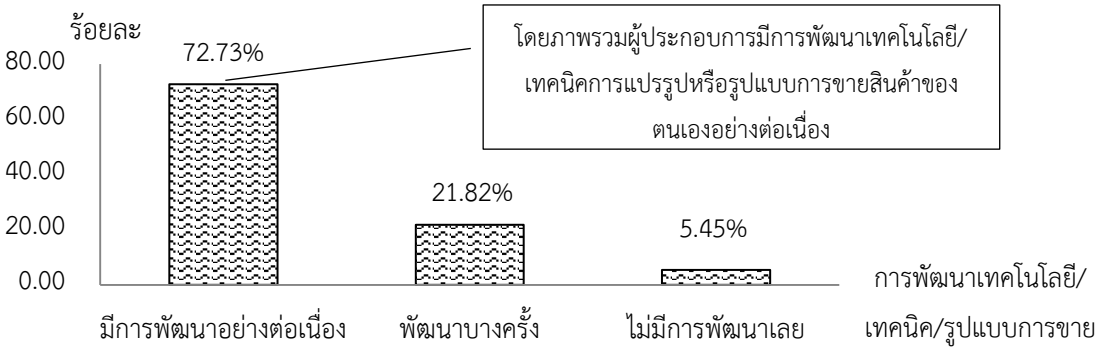
จากการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบ 5 ปีที่ผ่านของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่มีการตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจทุกปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.36 จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด สำหรับการตั้งเป้าหมายกำไรของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าสามารถทำกำไรให้เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านได้ ร้อยละ 50.91 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ทั้งนี้มีผู้ประกอบการบางกลุ่มร้อยละ 47.27 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ที่สามารถทำกำไรได้อย่างแน่นอน และร้อยละ 1.82 ไม่สามารถทำได้อย่างแน่นอน แสดงดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 การตั้งเป้าหมายการทำธุรกิจของผู้ประกอบการและกำไรในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

1.5) ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยี/เทคนิคการแปรรูปหรือรูปแบบการขายสินค้า

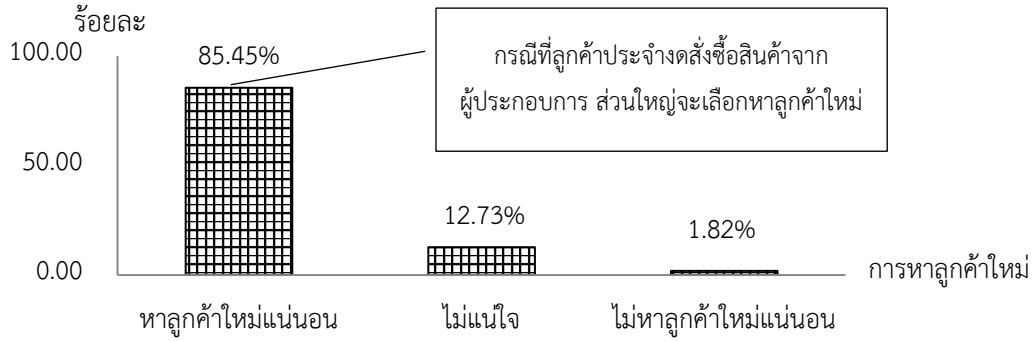
จากการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาในการพัฒนาเทคโนโลยี/เทคนิคการแปรรูปหรือรูปแบบการขายสินค้าของผู้ประกอบการ พบว่า ร้อยละ 72.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดส่วนใหญ่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ประกอบการบางรายที่พัฒนาในบางครั้ง รวมถึงไม่มีการพัฒนาเลย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.82 และ 5.45 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 3.8



ภาพที่ 3.8 การพัฒนาเทคโนโลยี/เทคนิคการแปรรูปหรือรูปแบบการขายสินค้าของผู้ประกอบการ

1.6) ความสามารถในการหาลูกค้าของผู้ประกอบการ

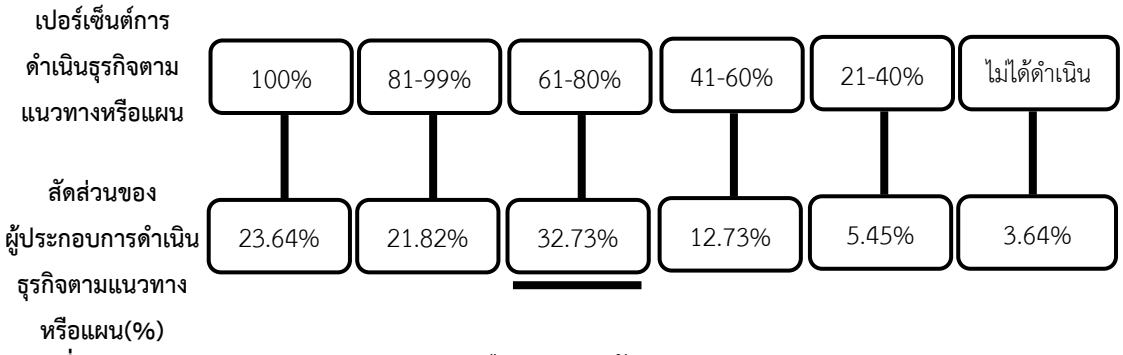
จากการวิเคราะห์ความสามารถในการหาลูกค้า กรณีลูกค้าประจำงดสั่งซื้อสินค้า พบว่า ร้อยละ 85.45 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนใหญ่เลือกหาลูกค้าใหม่แน่นอน โดยสอบถามลูกค้าผ่านกลุ่มสมาชิกเครือข่ายเดียวกัน ในขณะที่บางกลุ่มผู้ประกอบการเลือกไม่แน่ใจ และไม่หาลูกค้าใหม่แน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.73 และ 1.82 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 ความสามารถในการหาลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการ กรณีลูกค้าประจำงดสั่งซื้อสินค้า

1.7) ความสามารถในการดำเนินการตามแนวทางหรือแผนของผู้ประกอบการ

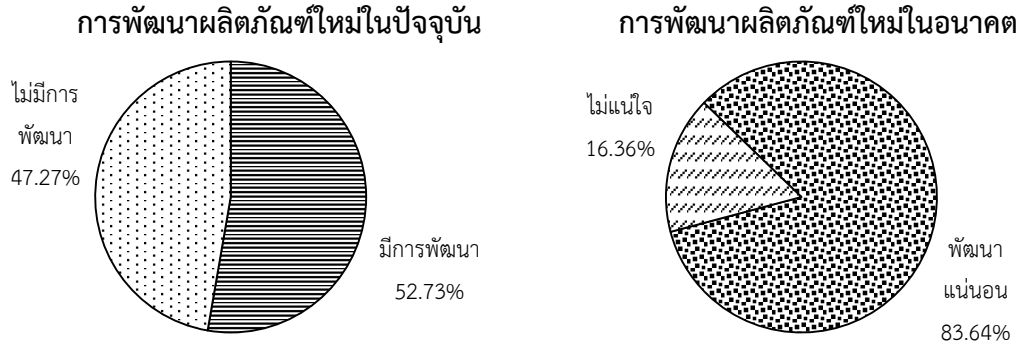
จากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินการตามแนวทางหรือแผนของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 61-80% คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 100% คิดเป็นร้อยละ 23.64 ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 81-99% คิดเป็นร้อยละ 21.82 ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 41-60% คิดเป็นร้อยละ 12.73 และดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 21-40% และไม่ได้ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และ 3.64 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.10 การดำเนินธุรกิจตามแนวทางหรือแผนของผู้ประกอบการ

1.8) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 47.27 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตแน่นอน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.64 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และร้อยละ 16.36 ยังไม่แน่ใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต แสดงดังภาพที่ 3.11



ภาพที่ 3.11 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบันและอนาคตของผู้ประกอบการ

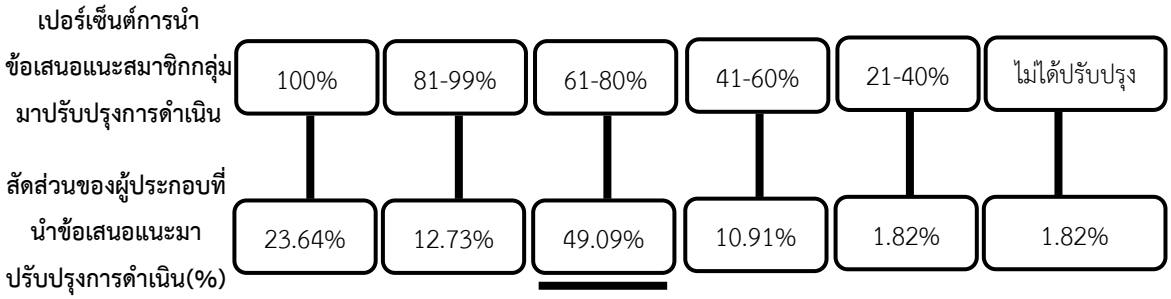
1.9) ความสามารถในการนำข้อเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มหรือจากหน่วยงานต่างๆ มาปรับปรุงการดำเนินของผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ของการนำข้อเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มหรือจากหน่วยงานต่างๆ มาปรับปรุงการดำเนินของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่สามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ 61-80% ร้อยละ 49.09 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด เนื่องจากในบางข้อเสนอแนะไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ทันที อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะของกลุ่มสามารถสมาชิกที่เสนอแนะมาส่วนใหญ่เป็นข้อเสนอแนะได้รับการพิจารณาและมีความเห็นตรงกันก่อนนำไปปรับใช้ในการดำเนิน แสดงดังภาพที่ 3.12

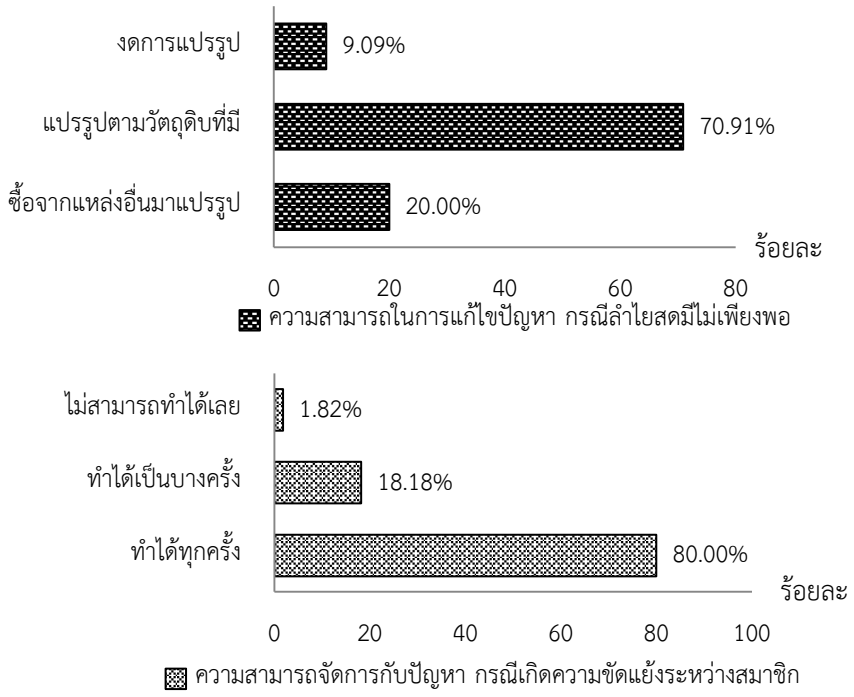
1.10) ความสามารถในการแก้ไขและการจัดการกับปัญหาของผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการจัดการกับปัญหาของผู้ประกอบการ พบว่า ในด้านการแก้ไขปัญหา กรณีลำไยสดมีไม่เพียงพอที่จะนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ตามวัตถุดิบลำไยสดที่หามาได้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.91 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด สำหรับในด้านความสามารถไกล่เกลี่ยหรือจัดการกับปัญหา กรณีเกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถไกล่เกลี่ยหรือจัดการกับปัญหาได้ทุกครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 3.13



ภาพที่ 3.12 สัดส่วนของผู้ประกอบการที่นำข้อเสนอแนะของสมาชิกกลุ่มมาปรับปรุงการดำเนิน

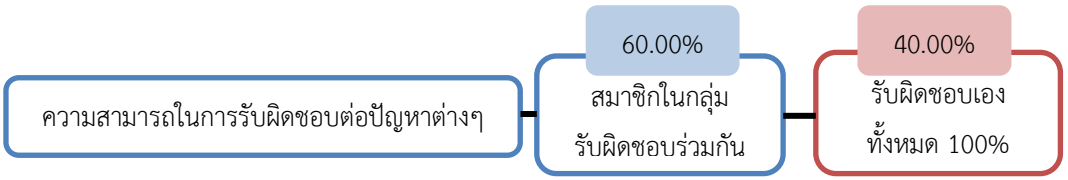


ภาพที่ 3.13 ความสามารถในการแก้ไขและจัดการกับปัญหาของผู้ประกอบการ

1.11) ความสามารถในการรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ความสามารถในการรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ พบว่า เมื่อเกิดปัญหาต่างๆทั้งในเรื่องการผลิตและด้านการตลาดส่วนใหญ่

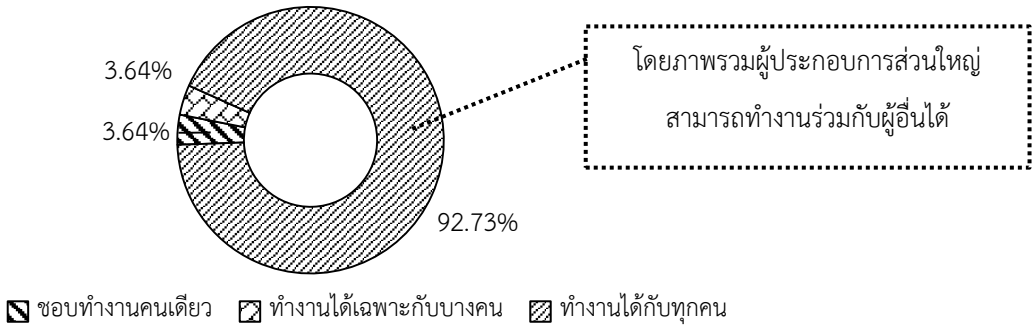
รับผิดชอบร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 3.14



ภาพที่ 3.14 ความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ

1.12) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์การทำงานร่วมกับผู้อื่นของผู้ประกอบการ (ดังภาพที่ 3.15) พบว่าส่วนใหญ่สามารถทำงานร่วมกับทุกคนได้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.73 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือชอบทำงานคนเดียวและทำงานได้เฉพาะกับบางคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 3.64 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด



ภาพที่ 3.15 ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นของผู้ประกอบการ

2) ผลการประเมินความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ

2.1) ความสามารถทางการตลาดในด้านราคา

ผลการประเมินความสามารถทางการตลาดในด้านราคาของผู้ประกอบการเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (ตารางที่ 3.2) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความสามารถพอๆ กันกับคู่แข่งขันในด้านของการมีทักษะหรือระบบในการตั้งราคาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.09 ของผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ระดับดีกว่า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.09 ของผู้ประกอบการทั้งหมด สำหรับด้านการมีข้อมูลหรือทราบวิธีการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความสามารถพอๆ กัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.36 ของ

ผู้ประกอบการทั้งหมด และด้านความสามารถในการควบคุมราคาสินค้าในตลาดได้มากกว่าคู่แข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความสามารถพอๆ กัน จำนวน 30 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.55 ของผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 3.2 การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการ

ความสามารถของทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสามารถ					
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก	รวม
ท่านมีทักษะหรือระบบในการตั้งราคาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เหนือกว่าคู่แข่งขัน	5 (9.09)	16 (29.09)	27 (49.09)	3 (5.45)	4 (7.28)	55 (100.00)
ท่านมีข้อมูลหรือทราบวิธีการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งขัน	1 (1.82)	17 (30.92)	31 (56.36)	3 (5.45)	3 (5.45)	55 (100.00)
ท่านสามารถควบคุมราคาสินค้าในตลาดได้มากกว่าคู่แข่งขัน	4 (7.27)	15 (27.27)	30 (54.55)	2 (3.65)	0 (0.00)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

2.2) ความสามารถทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ความสามารถของทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระดับความสามารถ					
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก	รวม
ท่านสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็วและดีกว่าคู่แข่งขัน	5 (9.09)	17 (30.91)	26 (47.27)	7 (12.73)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านมีการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัย มาพัฒนาสินค้าของท่านได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน	5 (9.09)	17 (30.91)	26 (47.27)	7 (12.73)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านมีการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งขัน	7 (12.73)	21 (38.18)	23 (41.82)	3 (5.45)	1 (1.82)	55 (100.00)
ท่านสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.55)	20 (36.36)	27 (49.09)	4 (7.27)	1 (1.82)	55 (100.00)
ลูกค้าให้การยอมรับในตัวสินค้าใหม่ของท่านมากกว่าคู่แข่งขัน	5 (9.09)	18 (32.73)	28 (50.91)	4 (7.27)	0 (0.00)	55 (100.0)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ด้านของความสามารถในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็วและดีกว่าคู่แข่งขัน ด้านของการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยมาพัฒนาสินค้าของท่านได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ด้านการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งขัน ด้านความสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน และด้านความสามารถในการทำให้ลูกค้าให้การยอมรับในตัวสินค้าใหม่ของท่านมากกว่าคู่แข่งขัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความสามารถพอๆ กันกับคู่แข่งขัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.27, 47.27, 41.82, 49.09 และ 50.91 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ

2.3) ความสามารถทางการตลาดในด้านการจัดการช่องทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดด้านการจัดการช่องทางการตลาด ในตารางที่ 3.4 พบว่า ด้านของความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับซื้อหรือผู้จัดจำหน่าย ด้านการทำงานร่วมกันระหว่างผู้กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีก ด้านการมีช่องทางในการขายสินค้า และด้านความสามารถในการหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความสามารถพอๆ กัน กับคู่แข่งขัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.27, 45.45, 52.73 และ 50.91 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความสามารถรักษาลูกค้าประจำ และด้านความสามารถในการขยายช่องทางการตลาดไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความสามารถ ดีกว่า หรือ พอๆ กันกับคู่แข่งขัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.82 และ 43.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการจัดการช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ความสามารถของทางการตลาดด้านการจัดการช่องทางการตลาด	ระดับความสามารถ					
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก	รวม
กลุ่มของท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับซื้อหรือผู้จัดจำหน่าย มากกว่าคู่แข่งขัน	7 (12.73)	18 (32.73)	26 (47.27)	4 (7.27)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านสามารถรักษาลูกค้าประจำได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	5 (9.09)	23 (41.82)	23 (41.82)	4 (7.27)	0 (0.00)	55 (100.00)
การทำงานร่วมกันระหว่างผู้กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีกของท่าน ดีกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	21 (38.18)	25 (45.45)	6 (10.92)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านมีช่องทางในการขายสินค้ามากกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	19 (34.55)	29 (52.73)	4 (7.27)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านสามารถหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	4 (7.27)	19 (34.55)	28 (50.91)	3 (5.45)	1 (1.82)	55 (100.00)
ท่านสามารถขยายช่องทางการตลาดไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	24 (43.64)	24 (43.64)	3 (5.45)	1 (1.82)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

2.4) ความสามารถทางการตลาดในด้านการขาย

ตารางที่ 3.5 แสดงถึงความสามารถทางการตลาดด้านการขายของผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถพอๆ กับคู่แข่งขัน ในด้านของความสามารถในการพัฒนาเทคนิคการขาย ด้านการวางแผนการขายและระบบควบคุมการขาย และด้านประสบการณ์ของคนขายสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.73, 50.91 และ 58.18 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการขายของผู้ประกอบการ

ความสามารถของทางการตลาดด้านการขาย	ระดับความสามารถ					
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก	รวม
ความสามารถในการพัฒนาเทคนิคการขายของท่านเหนือกว่าคู่แข่งขัน	6 (10.91)	16 (29.09)	29 (52.73)	3 (5.55)	1 (1.82)	55 (100.00)
ท่านมีการวางแผนการขายและระบบควบคุมการขายที่ดีกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	20 (36.37)	28 (50.91)	4 (7.27)	0 (0.00)	55 (100.00)
คนขายสินค้าของท่านมีประสบการณ์มากกว่าคู่แข่งขัน	6 (10.91)	11 (20.00)	32 (58.18)	5 (9.09)	1 (1.82)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

2.5) ความสามารถทางการตลาดในด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด พบว่า ด้านการทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ด้านการตลาด ด้านการวิจัยการตลาดช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าใหม่ ด้านการทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงการทำตลาดใหม่ และด้านสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของตนเอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความสามารถพอๆ กันกับคู่แข่งขัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.91, 50.91, 58.18 และ 50.91 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ

ความสามารถของทางการตลาดด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	ระดับความสามารถ					
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก	รวม
ท่านทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ด้านการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	20 (36.36)	28 (50.91)	3 (5.45)	1 (1.82)	55 (100.00)
การวิจัยการตลาดช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจของท่านสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้มากกว่าคู่แข่งขัน	2 (3.64)	20 (36.36)	28 (50.91)	5 (9.09)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงการทำตลาดใหม่ (ร้านค้าออนไลน์ โมเดิร์นเทรด ฯลฯ) มากกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	13 (23.64)	32 (58.18)	7 (12.73)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของตนเองได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	2 (3.64)	18 (32.73)	28 (50.91)	7 (12.73)	0 (0.00)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

2.6) ความสามารถทางการตลาดในด้านการวางแผนการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดด้านการวางแผนการตลาด (ตารางที่ 3.7) พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถเท่าๆ กันกับคู่แข่งขันในด้านของการวางแผนการตลาด ด้านการมีตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการมีแผนการตลาดที่ครอบคลุม (4Ps) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.91, 52.73, 61.82 และ 60.00 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7 การประเมินความสามารถทางการตลาดการวางแผนของผู้ประกอบการ

ความสามารถของทางการตลาดด้านการวางแผนการตลาด	ระดับความสามารถ					
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก	รวม
ท่านมีการวางแผนการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	4 (7.27)	18 (32.73)	28 (50.91)	5 (9.09)	0 (0.00)	55 (100.00)
ท่านมีตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	18 (32.73)	29 (52.73)	4 (7.27)	1 (1.82)	55 (100.00)
ท่านใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	2 (3.64)	14 (25.45)	34 (61.82)	4 (7.27)	1 (1.82)	55 (100.00)
ท่านมีแผนการตลาดที่ครอบคลุม (4Ps) มากกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	13 (23.64)	33 (60.00)	5 (9.09)	1 (1.82)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

2.7) ความสามารถทางการตลาดในด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาด

ตารางที่ 3.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาดด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถเท่าๆ กันกับคู่แข่งขัน ในด้านการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถในการนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ไปใช้ปฏิบัติจริงและรวดเร็ว ด้านแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน และด้านการติดตามผลการดำเนินงานทางการตลาด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.27, 56.36, 50.91 และ 52.73 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8 การประเมินความสามารถทางการตลาดด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาดของผู้ประกอบการ

ความสามารถของทางการตลาดด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาด	ระดับความสามารถ					
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก	รวม
ท่านมีการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	21 (38.18)	26 (47.27)	4 (7.27)	1 (1.82)	55 (100.00)
ท่านสามารถนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ท่านได้วางแผนเอาไว้ ไปใช้ปฏิบัติจริงและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	17 (30.91)	31 (56.36)	3 (5.45)	1 (1.82)	55 (100.00)
แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของท่านสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน ได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	2 (3.64)	21 (38.18)	28 (50.91)	3 (5.45)	1 (1.82)	55 (100.00)
ท่านมีการติดตามผลการดำเนินงานทางการตลาด มากกว่าคู่แข่งขัน	3 (5.45)	19 (34.55)	29 (52.73)	3 (5.45)	1 (1.82)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

3) การประเมินความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

สำหรับผลการวิเคราะห์การประเมินความสำเร็จทางธุรกิจ จากตารางที่ 3.9 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความสำเร็จที่เพิ่มขึ้น ในด้านยอดขายของธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนลูกค้าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนลูกค้าใหม่ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมดในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา วงเงินสินเชื่อที่ใช้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อัตราส่วนหนี้ต่อทุนของธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การคาดการณ์ยอดขายของธุรกิจใน 1 ปีข้างหน้า ด้านทัศนคติต่อการทำงานของลูกจ้างหรือสมาชิกกลุ่มในช่วงที่ผ่านมา และด้านการฝึกอบรมส่งผลต่อยอดขาย

สินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.64, 74.55, 80.00, 67.27, 67.27, 52.73, 80.00, 43.64 และ 80.00 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ ในขณะที่อัตราสินค้าที่เสียหายจากการผลิตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความเสียหายลดลง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.73 ของผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 3.9 การประเมินระดับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ประเมินความสำเร็จทางธุรกิจ	ระดับความสำเร็จ				
	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง	ไม่มี	รวม
ยอดขายของธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	35 (63.64)	20 (36.36)	0 (0.00)	0 (0.0)	55 (100.00)
จำนวนลูกค้าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา	41 (74.55)	14 (25.45)	0 (0.00)	0 (0.0)	55 (100.00)
ความพึงพอใจของลูกค้าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา	44 (80.00)	11 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (100.00)
จำนวนลูกค้าใหม่ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมดในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา	37 (67.27)	16 (29.09)	2 (3.64)	0 (0.00)	55 (100.00)
วงเงินสินเชื่อที่ใช้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	37 (67.27)	17 (30.91)	1 (1.82)	0 (0.00)	55 (100.00)
อัตราส่วนหนี้ต่อทุนของธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	29 (52.73)	24 (43.64)	2 (3.64)	0 (0.00)	55 (100.00)
อัตราสินค้าที่เสียหายจากการผลิตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	2 (3.64)	12 (21.82)	29 (52.73)	12 (21.82)	55 (100.00)
การคาดการณ์ยอดขายของธุรกิจใน 1 ปีข้างหน้า	44 (80.00)	9 (16.36)	2 (3.64)	0 (0.00)	55 (100.00)
ทัศนคติต่อการทำงานของลูกจ้างหรือสมาชิกกลุ่มในช่วงที่ผ่านมา	24 (43.64)	20 (36.36)	2 (3.64)	9 (16.36)	55 (100.00)
การฝึกอบรมส่งผลต่อยอดขายสินค้า	44 (80.00)	9 (16.36)	2 (3.64)	0 (0.00)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

ในส่วนของการประเมินการสนับสนุนและผลของความสำเร็จทางธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 3.10 โดยในด้านการได้รับฝึกอบรมในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการมีการฝึกอบรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.36 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ในด้านของหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน

และส่งเสริมกลุ่มในปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.55 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนระบบการจัดการน้ำเสีย พบว่า ผู้ประกอบการมีระบบการจัดการน้ำเสียจำนวน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.73 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการวางแผน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.55 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ ในส่วนของกำไรจากการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการมีกำไรจากการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.55 ของผู้ประกอบการทั้งหมด และในด้านการถูกร้องเรียนหรือถูกคืนสินค้าจากลูกค้าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกเรียกร้องหรือคืนสินค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 89.09 ของผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 3.10 การประเมินการสนับสนุนและผลของความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

การสนับสนุนและผลของความสำเร็จทางธุรกิจ	มี	ไม่มี	รวม
การได้รับฝึกอบรมในช่วงที่ผ่านมา	53 (96.36)	2 (3.64)	55 (100.00)
หน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมกลุ่มในปีที่ผ่านมา	52 (94.55)	3 (5.45)	55 (100.00)
ระบบการกำจัดน้ำเสีย	40 (72.73)	15 (27.27)	55 (100.00)
การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า	41 (74.55)	14 (25.45)	55 (100.00)
กำไรจากการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	52 (94.55)	3 (5.45)	55 (100.00)
การถูกร้องเรียนหรือถูกคืนสินค้าจากลูกค้าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	6 (10.91)	49 (89.09)	55 (100.00)

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) แสดงถึง ค่าร้อยละ

เมื่อวิเคราะห์อัตราการเติบโตของกำไรในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา (ตารางที่ 3.11) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอัตราของการเติบโตของกำไรจากปีก่อนหน้า 1% ถึง 5% จำนวน 32 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.18 ของผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากกว่า 5% จำนวน 13 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.64 ของผู้ประกอบการทั้งหมด และมีการเติบโตเท่าเดิม ลดลงจากปีก่อนหน้า 1% ถึง 5% และลดลงจากปีก่อนหน้ามากกว่า 5% จำนวน 6 ราย 3 ราย และ 1 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.91, 5.45 และ 1.82 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11 อัตราการเติบโตของกำไรในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ

อัตราการเติบโตของกำไร	จำนวนผู้ประกอบการ (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากกว่า 5%	13	23.64
เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 1% ถึง 5%	32	58.18
เท่าเดิม	6	10.91
ลดลงจากปีก่อนหน้า 1% ถึง 5%	3	5.45
ลดลงจากปีก่อนหน้ามากกว่า 5%	1	1.82
รวม	55	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

สำหรับการลงทุนในภาพรวมของธุรกิจในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยขึ้นและมีการเพิ่มเงินทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพ/ขยายตลาด จำนวน 25 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.45 ของผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ มีเพียงการเพิ่มเงินทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพ/ขยายตลาด จำนวน 16 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.09 ของผู้ประกอบการทั้งหมด มีเพียงการเปลี่ยนเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยขึ้น จำนวน 12 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.82 ของผู้ประกอบการทั้งหมด และไม่มีการลงทุนใดๆ เพิ่มเติมเลย จำนวน 2 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.64 ของผู้ประกอบการทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 การลงทุนในภาพรวมของธุรกิจในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ

การลงทุนในภาพรวมของธุรกิจ	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	ร้อยละ
มีการเปลี่ยนเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยขึ้น	12	21.82
มีการเพิ่มเงินทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพ/ขยายตลาด	16	29.09
ทำทั้ง 2 กรณี	25	45.45
ไม่มีการลงทุนใดๆ เพิ่มเติมเลย	2	3.64
รวม	55	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ด้านการประเมินขีดความสามารถด้านภาษาของสมาชิกกลุ่มและผู้ประกอบการ (ตารางที่ 3.13) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้เลย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.91 ของผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่ไม่ครบทั้ง 4 ทักษะ (ฟัง-พูด-อ่าน-เขียน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.91 ของผู้ประกอบการทั้งหมด

สามารถฟัง-พูด-อ่าน-เขียนได้ทั้งภาษาอังกฤษและจีน และสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ แต่ไม่ครบทั้ง 4 ทักษะ (ฟัง-พูด-อ่าน-เขียน) คิดเป็นสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 9.09 ของผู้ประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 3.13 การประเมินขีดความสามารถด้านภาษาของสมาชิกกลุ่มและผู้ประกอบการ

ความสามารถด้านภาษา	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)	ร้อยละ
สามารถฟัง-พูด-อ่าน-เขียนได้ทั้งภาษาอังกฤษและจีน	5	9.09
สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่ไม่ครบทั้ง 4 ทักษะ (ฟัง-พูด-อ่าน-เขียน)	17	30.91
สามารถสื่อสาร ได้ แต่ไม่ครบทั้ง 4 ทักษะ (ฟัง-พูด-อ่าน-เขียน)	5	9.09
ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้เลย	28	50.91
รวม	55	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มหรือเครือข่ายและการจ้างงาน (ตารางที่ 3.14) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มหรือเครือข่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.55 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ในส่วนของการจ้างงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้แรงงานทั้งในชุมชนและนอกชุมชน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.91 ของผู้ประกอบการทั้งหมด รองลงมาคือ ใช้แรงงานในชุมชนเท่านั้น และใช้แรงงานนอกชุมชนเท่านั้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.27 และ 1.82 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 3.14 การเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มหรือเครือข่ายและการจ้างงานของผู้ประกอบการ

การเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มหรือเครือข่ายและการจ้างงาน	จำนวนผู้ประกอบการ (คน)	ร้อยละ
เข้าร่วม	52	94.55
ไม่ได้เข้าร่วม	3	5.45
รวม	55	100.00
ใช้แรงงานในชุมชนเท่านั้น	15	27.27
ใช้แรงงานนอกชุมชนเท่านั้น	1	1.82
ใช้แรงงานทั้งในชุมชนและนอกชุมชน	39	70.91
รวม	55	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.1.4 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการ โดยการประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ

ในการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการได้ทำการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมความคิดเห็น (Opinion) ของหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจฯ ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ที่คาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) ผลต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จากนั้นจึงทำการแปลผล ในความเป็นผู้ประกอบการ

ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการนั้น ต้องดำเนินการหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และค่าความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับค่าฐานนิยม จากนั้นทำการประเมินโดยผู้วิจัยนำค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยมมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องหรือความเป็นผู้ประกอบการในแต่ละประเด็น หากเกณฑ์ใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่า 1 และค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานน้อยกว่า 1 แสดงว่าเกณฑ์นั้นมีความสอดคล้องกันในระดับสูงหรือมีระดับความเป็นผู้ประกอบการที่สูง หากเกณฑ์ใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เท่ากับ 1 และค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานน้อยกว่า 1 แสดงว่าเกณฑ์นั้นมีความสอดคล้องกันในระดับปานกลางหรือมีระดับความเป็นผู้ประกอบการที่ปานกลาง และหากเกณฑ์ใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มากกว่าหรือเท่ากับ 1.5 และค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานน้อยกว่า 1 หรือค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานมากกว่า 1 แสดงว่าเกณฑ์นั้นไม่มีความสอดคล้องกันหรือมีระดับความเป็นผู้ประกอบการที่ต่ำ ซึ่งเกณฑ์การประเมินความเป็นผู้ประกอบการแสดงดังตารางที่ 3.15

ตารางที่ 3.15 เกณฑ์การประเมินความเป็นผู้ประกอบการ

ค่าสถิติ กรณี	ค่าความแตกต่าง ระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	ค่าพิสัย ระหว่างควอร์ไทล์	ระดับความเป็น ผู้ประกอบการ
1	น้อยกว่า 1.00	น้อยกว่า 1.00	สูง
2	น้อยกว่า 1.00	ระหว่าง 1.00 ถึง 1.49	ปานกลาง
3	น้อยกว่า 1.00	มากกว่าหรือเท่ากับ 1.50	ต่ำ
4	มากกว่า 1.00	น้อยกว่า 1.00	ต่ำ
5	มากกว่า 1.00	ระหว่าง 1.00 ถึง 1.49	ต่ำ

ที่มา: Robles and Zárraga-Rodríguez, 2015.

ตารางที่ 3.16 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจฯ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวมของจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ ซึ่งแสดงถึงเกณฑ์การประเมินความสามารถในด้านการอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง การตัดสินใจด้วยตนเอง การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพของการทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความมั่นใจในตนเอง พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน ความสามารถเชิงพลวัตร การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง ความคิดริเริ่ม ความสมบูรณ์ ความเป็นผู้นำ การควบคุมตนเอง ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์ การเคลื่อนไหวทางสังคม การเจรจาต่อรอง การแก้ไขปัญหา ความรับผิดชอบ และการทำงานเป็นทีม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3.16 พบว่าในภาพรวมของความสามารถของผู้ประกอบการในแต่ละด้านพบว่า ในด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน ความสามารถเชิงพลวัตร การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง ความคิดริเริ่ม ความสมบูรณ์ ความเป็นผู้นำ การควบคุมตนเอง ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์ การแก้ไขปัญหา และการทำงานเป็นทีม มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจฯ นั้นมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระบนพื้นฐานของความเป็นไปได้และความรับผิดชอบ มีความสามารถในการค้นหาและแบ่งปันข้อมูลทางธุรกิจที่มีประโยชน์สำหรับการแก้ปัญหาตามศักยภาพที่มีอยู่ มีความสามารถในการสร้างและรักษาเครือข่ายกับหน่วยงานที่เป็นหรือจะเป็นประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมาย มีความสามารถในการทำงานอย่างหนักและต่อเนื่องกับคู่ค้าที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการปรับตัวต่อบริบทสถานการณ์ ผู้คน และสื่อที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม มีความสามารถในเรื่องความเต็มใจที่จะดำเนินการ สร้างโอกาส และการปรับปรุงผลลัพธ์โดยปราศจากความต้องการจากภายนอก มีความสามารถในการปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกกล่าว มีความสามารถในการนำกลุ่มในทิศทางที่แน่นอน โดยการสร้างบรรยากาศของกำลังความสามารถและความมุ่งมั่น การกำหนดเป้าหมาย การทำตามเป้าหมาย และการส่งผลย้อนกลับโดยรับฟังความคิดของคนอื่นๆ มีความสามารถในการควบคุมตัวเองและรู้ข้อจำกัดของตัวเอง มีความสามารถในการส่งเสริม ให้คำแนะนำ และเลือกพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีความสามารถในการยืดหยุ่นสถานการณ์และเอาชนะสถานการณ์นั้นๆ และความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้ง และมีความสามารถในการมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ภายใต้วัตถุประสงค์ของทีมงาน ในระดับที่สูง

ในขณะที่การประเมินด้านการอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง คุณภาพของการทำงาน การติดต่อสื่อสาร การเจรจาต่อรอง และความรับผิดชอบ มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจฯ นั้นมีความสามารถในการทนหรือควบคุมอารมณ์ของตัวเองต่อสถานการณ์คลุมเครือหรือไม่แน่นอน และสามารถตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ได้ มีความสามารถ

ตารางที่ 3.16 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการในภาพรวม

เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	ค่าควอไทล์ที่ 3 (Q3)	ค่าควอไทล์ที่ 1 (Q1)	ค่าความสอดคล้อง (Consensus)	ผลการประเมิน
การอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง	4.65	5.00	5.00	0.00	5.00	4.00	1.00	ปานกลาง
การตัดสินใจด้วยตนเอง	4.82	5.00	5.00	0.00	5.00	5.00	0.00	สูง
การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล	4.05	4.00	4.00	0.00	4.50	4.00	0.50	สูง
คุณภาพของการทำงาน	4.56	4.50	4.50	0.00	5.00	4.00	1.00	ปานกลาง
การติดต่อสื่อสาร	2.95	2.50	2.50	0.00	3.50	2.50	1.00	ปานกลาง
ความมั่นใจในตนเอง	3.89	4.00	4.00	0.00	4.50	3.00	1.50	ต่ำ
พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน	3.83	4.00	4.00	0.00	4.00	3.25	0.75	สูง
ความสามารถเชิงพลวัตร	4.47	4.50	4.50	0.00	4.50	4.50	0.00	สูง
การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง	3.98	4.00	4.00	0.00	4.50	4.00	0.50	สูง
ความคิดริเริ่ม	4.68	5.00	5.00	0.00	5.00	4.50	0.50	สูง
ความสมบูรณ์	3.95	4.00	4.00	0.00	4.00	4.00	0.00	สูง
ความเป็นผู้นำ	4.13	4.00	4.00	0.00	4.50	4.00	0.50	สูง
การควบคุมตนเอง	4.02	4.00	4.00	0.00	4.00	4.00	0.00	สูง
ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์	4.13	4.00	4.00	0.00	4.50	4.00	0.50	สูง
การเคลื่อนไหวทางสังคม	3.96	4.00	4.00	0.00	5.00	3.00	2.00	ต่ำ
การเจรจาต่อรอง	4.35	4.00	5.00	0.00	5.00	4.00	1.00	ปานกลาง
การแก้ไขปัญหา	4.78	5.00	5.00	0.00	5.00	5.00	0.00	สูง
ความรับผิดชอบ	4.38	4.00	4.00	0.00	5.00	4.00	1.00	ปานกลาง
การทำงานเป็นทีม	4.89	5.00	5.00	0.00	5.00	5.00	0.00	สูง
ภาพรวม	4.23	4.24	4.29	-0.05	4.61	3.99	0.62	สูง

ที่มา: จากการคำนวณ.

ในการทำงานอย่างจริงจังและหวงแหน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ รวมถึงมีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการฟัง ถามคำถาม แสดงความคิดและแนวความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการนำหรือควบคุมการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อการทำงานร่วมกันและทำให้ภาระผูกพันที่ยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และมีความสามารถในการรักษาความคงเส้นคงวาระหว่างการกระทำ พฤติกรรม และคำพูด และมีความรับผิดชอบในความผิดพลาดของตัวเองในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ในผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงเกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการด้านความมั่นใจในตนเองและการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีเกณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังขาดความสามารถในการรับมือกับความท้าทายใหม่ด้วยทัศนคติของความเชื่อมั่นในความเป็นไปได้ การตัดสินใจ หรือมุมมอง และความสามารถในการยกระดับความอยู่ดีกินดีทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เกณฑ์การประเมินในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าผลการประเมินส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ในภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจฯ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวมของจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการโดยการแยกกลุ่มตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่มที่ต้องการพัฒนา โดยการแยกกลุ่มนี้เกิดการจากจัดประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มที่ต้องการพัฒนาสินค้าใหม่ กลุ่มที่ต้องการพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่แล้ว และกลุ่มที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าใหม่ที่ตนเองยังไม่มี โดยแต่ละกลุ่มที่จำแนกแสดงดังตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 รายชื่อกลุ่มจำแนกตามเป้าหมายของการพัฒนาจากการประชุม

ประเภท	รายชื่อกลุ่ม
กลุ่มที่ต้องการพัฒนาสินค้าใหม่	- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำนาดอนแก้ว - วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์
กลุ่มที่ต้องการพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่แล้ว	- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง - วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ - วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

ตารางที่ 3.17 (ต่อ)

ประเภท	รายชื่อกลุ่ม
กลุ่มที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าใหม่ที่ตนเองยังไม่มี	- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 9 - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกิ่วมื่น - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสายัญลำไยสีทองบ้านสันป่าเหียง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปบ้านต้นผึ้ง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 - วิสาหกิจชุมชนลำไยสีทองสันต้นผึ้ง 17 - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 10 - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 11 - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองบ้านเหมืองกวัก 1 - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยเนื้อสีทองบ้านเหล่า - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตราดาวทอง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลำไยออมทอง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตรามั่งคั่ง - วิสาหกิจชุมชนภู-ภีมฟรุ๊ต - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 3 - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 2

ตารางที่ 3.18 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งผลการประเมินนั้นพบว่า เกณฑ์การประเมินในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางและระดับสูง รวมถึงตารางที่ 3.19 ที่แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่แล้ว โดยผลการประเมินได้พบว่าเกณฑ์การประเมินในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางและระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มนี้มีความเป็นผู้ประกอบการในระดับที่ปานกลางและระดับสูง เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว และมีแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นของตนเอง เพียงแต่กลุ่มที่แสดงดังตารางที่ 3.19 นั้นมีความต้องการที่จะพัฒนาตราสินค้าของตนเองเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ในขณะที่ตารางที่ 3.20 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าใหม่ที่ตนเองยังไม่มี ซึ่งในผลการประเมินที่ปรากฏได้พบว่ามีเกณฑ์การประเมินที่ยังคงมีอยู่ในระดับต่ำคือ ความมั่นใจในตนเองและการเคลื่อนไหวทางสังคม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบที่แสดงดังตารางที่ 3.20 ยังขาดความสามารถในการรับมือกับความท้าทายใหม่ด้วยทัศนคติของความเชื่อมั่นในความเป็นไปได้ การตัดสินใจ หรือมุมมอง และความสามารถในการยกระดับความอยู่ดีกินดีทางเศรษฐกิจ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการพัฒนาสินค้าใหม่

เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	ค่าควอไทล์ที่ 3 (Q3)	ค่าควอไทล์ที่ 1 (Q1)	ค่าความสอดคล้อง (Consensus)	ผลการประเมิน
การอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง	4.78	5	5	0	5	5	0	สูง
การตัดสินใจด้วยตนเอง	4.56	5	5	0	5	4	1	ปานกลาง
การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล	4.22	4.5	4.5	0	4.5	4	0.5	สูง
คุณภาพของการทำงาน	4.78	5	5	0	5	5	0	สูง
การติดต่อสื่อสาร	3.39	3.5	3.5	0	3.5	3	0.5	สูง
ความมั่นใจในตนเอง	3.78	4	3	1	4	3	1	ปานกลาง
พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน	4.00	4	4	0	4.5	3.5	1	ปานกลาง
ความสามารถเชิงพลวัตร	4.61	4.5	4.5	0	5	4.5	0.5	สูง
การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง	4.44	5	5	0	5	4	1	ปานกลาง
ความคิดริเริ่ม	4.83	5	5	0	5	5	0	สูง
ความสมบูรณ์	4.00	4	4	0	4	4	0	สูง
ความเป็นผู้นำ	4.56	5	5	0	5	4	1	ปานกลาง
การควบคุมตนเอง	4.33	4	5	-1	5	4	1	ปานกลาง
ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์	4.22	4.5	4.5	0	4.5	4	0.5	สูง
การเคลื่อนไหวทางสังคม	4.22	5	5	0	5	4	1	ปานกลาง
การเจรจาต่อรอง	4.33	4	5	-1	5	4	1	ปานกลาง
การแก้ไขปัญหา	4.78	5	5	0	5	5	0	สูง
ความรับผิดชอบ	4.44	4	4	0	5	4	1	ปานกลาง
การทำงานเป็นทีม	4.67	5	5	0	5	5	0	สูง
ภาพรวม	4.37	4.53	4.58	-0.05	4.74	4.16	0.58	สูง

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางที่ 3.19 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่แล้ว

เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	ค่าควอไทล์ที่ 3 (Q3)	ค่าควอไทล์ที่ 1 (Q1)	ค่าความสอดคล้อง (Consensus)	ผลการประเมิน
การอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง	4.50	4.75	5	-0.25	5	4	1	ปานกลาง
การตัดสินใจด้วยตนเอง	4.85	5	5	0	5	4.63	0.38	สูง
การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล	3.85	4	4	0	4.5	3.63	0.88	สูง
คุณภาพของการทำงาน	4.75	5	5	0	5	4.5	0.5	สูง
การติดต่อสื่อสาร	2.80	2.75	3	-0.25	3.38	2.5	0.88	สูง
ความมั่นใจในตนเอง	4.10	4	4	0	4	4	0	สูง
พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน	3.55	4	4	0	4	3.5	0.5	สูง
ความสามารถเชิงพลวัตร	4.55	4.5	4.5	0	4.5	4.5	0	สูง
การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง	3.40	4	4	0	4	3	1	ปานกลาง
ความคิดริเริ่ม	4.75	5	5	0	5	4.63	0.38	สูง
ความสมบูรณ์	3.80	4	3	1	4	3	1	ปานกลาง
ความเป็นผู้นำ	3.90	4	4	0	4	4	0	สูง
การควบคุมตนเอง	3.70	4	4	0	4	3	1	ปานกลาง
ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์	3.90	4	4	0	4	4	0	สูง
การเคลื่อนไหวทางสังคม	3.70	3.5	3	0.5	4	3	1	ปานกลาง
การเจรจาต่อรอง	4.30	4	4	0	5	4	1	ปานกลาง
การแก้ไขปัญหา	4.90	5	5	0	5	5	0	สูง
ความรับผิดชอบ	4.60	5	5	0	5	4	1	ปานกลาง
การทำงานเป็นทีม	4.90	5	5	0	5	5	0	สูง
ภาพรวม	4.15	4.29	4.24	0.05	4.44	3.89	0.55	สูง

ที่มา: จากการคำนวณ.

ตารางที่ 3.20 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าใหม่ที่ตนเองยังไม่มี

เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	ค่าควอไทล์ที่ 3 (Q3)	ค่าควอไทล์ที่ 1 (Q1)	ค่าความสอดคล้อง (Consensus)	ผลการประเมิน
การอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง	4.67	5	5	0	5	4.38	0.63	สูง
การตัดสินใจด้วยตนเอง	4.88	5	5	0	5	5	0	สูง
การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล	4.06	4	4	0	4.5	4	0.5	สูง
คุณภาพของการทำงาน	4.46	4.5	4.5	0	5	4	1	ปานกลาง
การติดต่อสื่อสาร	2.88	2.5	2.5	0	3.5	2.38	1.13	ปานกลาง
ความมั่นใจในตนเอง	3.86	4	3	1	5	3	2	ต่ำ
พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน	3.86	4	4	0	4	3.4	0.6	สูง
ความสามารถเชิงพลวัตร	4.42	4.5	4.5	0	4.5	4.5	0	สูง
การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง	4.03	4	4	0	4	4	0	สูง
ความคิดริเริ่ม	4.63	5	5	0	5	4.5	0.5	สูง
ความสมบูรณ์	3.97	4	4	0	4	4	0	สูง
ความเป็นผู้นำ	4.08	4	4	0	4	4	0	สูง
การควบคุมตนเอง	4.03	4	4	0	4	4	0	สูง
ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์	4.17	4	4	0	5	4	1	ปานกลาง
การเคลื่อนไหวทางสังคม	3.97	4	4	0	5	3	2	ต่ำ
การเจรจาต่อรอง	4.36	4	5	-1	5	4	1	ปานกลาง
การแก้ไขปัญหา	4.75	5	5	0	5	5	0	สูง
ความรับผิดชอบ	4.31	4	4	0	5	4	1	ปานกลาง
การทำงานเป็นทีม	4.94	5	5	0	5	5	0	สูง
ภาพรวม	4.20	4.18	4.17	0.01	4.57	3.98	0.59	สูง

ที่มา: จากการคำนวณ.

ดังนั้น จึงสามารถจำแนกได้ว่า กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาสินค้าใหม่ กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาแบรนด์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่แล้ว และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าใหม่ที่ตนเองยังไม่มี ซึ่งกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 นั้นคือกลุ่มที่มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลางและระดับสูง ในขณะที่กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ยังคงมีความเป็นผู้ประกอบการระดับต่ำในประเด็นของเรื่องความสามารถในการรับมือกับความท้าทายใหม่และความสามารถในการยกระดับความอยู่ดีกินดีทางเศรษฐกิจ

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถของทางการตลาด

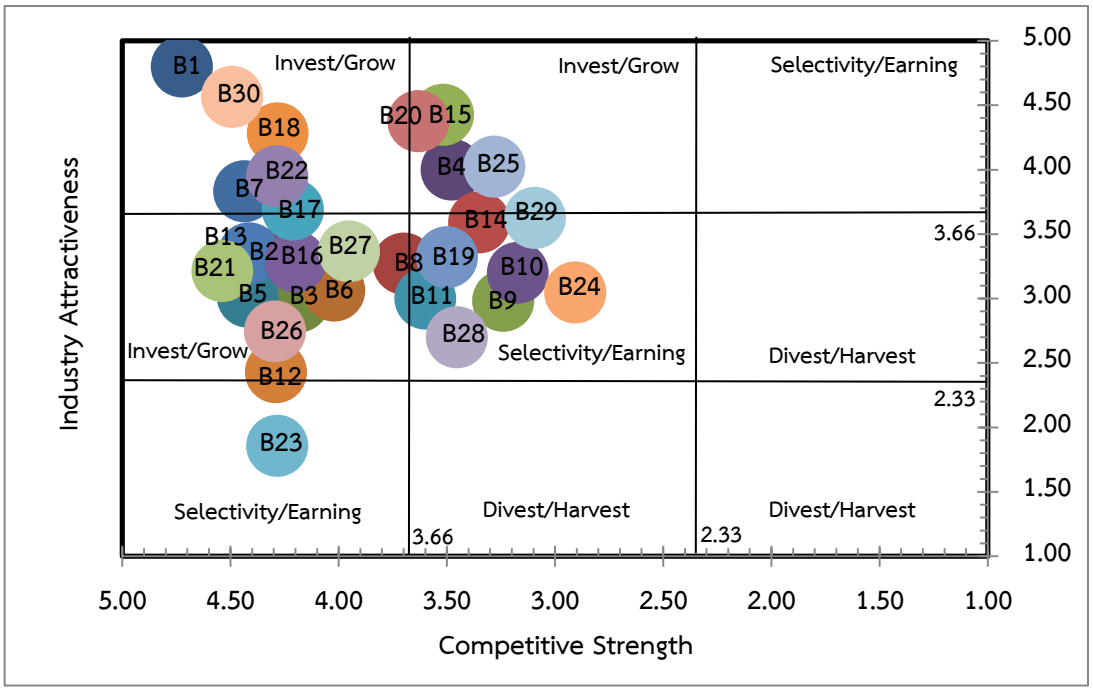
การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลของผู้ประกอบการในเรื่องของความน่าสนใจของธุรกิจในอุตสาหกรรม (Industry Attractiveness) และความแข็งแกร่งของธุรกิจ (Competitive Strength) โดยความน่าสนใจของธุรกิจมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการช่องทางการตลาด ด้านการขาย ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารการตลาด ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการทำให้เกิดผลทางการตลาด ในขณะที่ความแข็งแกร่งของธุรกิจมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ ด้านความสามารถในการดำเนินธุรกิจ การจัดการด้านการเงิน การจัดการเรื่องสินค้าคุณภาพและการกระจายสินค้า และการบริหารจัดการบุคลากรในธุรกิจ

3.2.1 เมทริกซ์ของการดึงดูดตลาด-ตำแหน่งของธุรกิจหรือแบบจำลองจีอี (General Electric Model: GE Model)

ผลการสำรวจของการให้คะแนนในแต่ละด้านของกลุ่มวิสาหกิจฯ จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมาในเรื่องความน่าสนใจของธุรกิจและความแข็งแกร่งของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งการลงทุนหรือขยายการลงทุน (Invest/Grow) การคัดเลือกหรือตัดสินใจ (Selectivity/Earnings) และการปลดธุรกิจ (Harvest/Divest) ในแต่ละระดับ ผลของการวางตำแหน่งของธุรกิจแสดงดังภาพที่ 3.16 และจากตารางที่ 3.21 แสดงถึงสัญลักษณ์แทนชื่อกลุ่มวิสาหกิจฯ จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ซึ่งสัญลักษณ์ตั้งแต่ B1 ถึง B30 ซึ่งถูกนำมาใช้แทนชื่อกลุ่มแต่ละกลุ่มที่ถูกวางตำแหน่งของธุรกิจในผลการวิเคราะห์ความสามารถของทางการตลาด ใน GE-McKinsey เมทริกซ์ 9 ช่อง

ตารางที่ 3.21 สัญลักษณ์แทนชื่อกลุ่มวิสาหกิจฯ จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

สัญลักษณ์	ชื่อกลุ่ม
B1	วิสาหกิจชุมชนลำไยสีทองสันต้นผึ้ง 17
B2	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด
B3	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตราดาวทอง
B4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง
B5	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 9
B6	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 10
B7	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 11
B8	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสายัญลำไยสีทองบ้านสันป่าเหียง
B9	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 3
B10	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 2
B11	วิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง กลุ่ม 3
B12	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปบ้านต้นผึ้ง
B13	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา
B14	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1
B15	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง
B16	วิสาหกิจชุมชนภู-ภิมพรุ๊ต
B17	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลำไยออมทอง
B18	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง
B19	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตรามั่งคั่ง
B20	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสายัญลำไยสีทองตำบลบ้านธิ
B21	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ
B22	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยเนื้อสีทองบ้านเหล่า
B23	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองบ้านเหมืองกวัก 1
B24	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19
B25	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกิ่วมื่น
B26	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสีวรรณลำไยสีทอง
B27	วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์
B28	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง
B29	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง
B30	วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้



ภาพที่ 3.16 ตำแหน่งของธุรกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองตามแบบ GE ของ McKinsey
ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากภาพที่ 3.16 แสดงถึงตำแหน่งธุรกิจของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจฯ ตามแบบจำลอง GE ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจฯ สัญลักษณ์ B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B12 B13 B15 B16 B17 B18 B20 B21 B22 B25 B26 B27 B30 ตกอยู่ในตำแหน่งของการทำการลงทุนหรือขยายการลงทุน (Invest/Grow box) และกลุ่มวิสาหกิจสัญลักษณ์ B8 B9 B10 B11 B14 B19 B23 B24 B28 B29 ตกอยู่ในตำแหน่งของการคัดเลือกหรือตัดสินใจ (Selectivity/Earnings box) แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มวิสาหกิจฯ ที่ตกอยู่ในตำแหน่งของการลงทุนหรือการขยายการลงทุนนี้สามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดได้ในอนาคต และในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจจำเป็นที่จะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกำลังดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่กำลังมีการเติบโต อีกทั้งยังจำเป็นที่จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กลุ่มที่ตกอยู่ในตำแหน่งการคัดเลือกหรือตัดสินใจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจเหล่านี้อยู่ในขั้นตอนของการพิจารณาว่าจะสามารถดำเนินกิจการต่อได้หรือไม่ ซึ่งอาจจำเป็นต้องพิจารณาให้เรื่องของเงินทุน กระแสเงินสดไหลเวียนในอนาคต หรือพิจารณาว่า ณ ปัจจุบันธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในระดับใด จะสามารถเนินกิจการต่อได้หรือไม่ในอนาคต

3.2.2 การประเมินความสามารถของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันโดยผู้ประกอบการ

สำหรับการประเมินความสามารถทางการตลาด ได้ทำการวิเคราะห์ความสามารถในแต่ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการช่องทางการตลาด ด้านการขาย ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ด้านการวางแผนด้านการตลาด และการทำให้เกิดผลด้านการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.22

ตารางที่ 3.22 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของความหมายของค่าคะแนนของความสามารถทางการตลาดแต่ละด้าน

ความสามารถทางการตลาด	Min	Max	Mean	S.D.	ค่าคะแนน
1) การกำหนดราคา	0.000	0.333	0.088	0.080	ระดับต่ำ = ค่าคะแนน < 0.008 ระดับปานกลาง = 0.008 < ค่าคะแนน < 0.168 ระดับสูง = 0.168 < ค่าคะแนน
2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.003	0.333	0.102	0.087	ระดับต่ำ = ค่าคะแนน < 0.015 ระดับปานกลาง = 0.015 < ค่าคะแนน < 0.190 ระดับสูง = 0.190 < ค่าคะแนน
3) การจัดการช่องทางการตลาด	0.004	0.333	0.102	0.082	ระดับต่ำ = ค่าคะแนน < 0.020 ระดับปานกลาง = 0.020 < ค่าคะแนน < 0.185 ระดับสูง = 0.185 < ค่าคะแนน
4) การขาย	0.002	0.333	0.098	0.089	ระดับต่ำ = ค่าคะแนน < 0.008 ระดับปานกลาง = 0.008 < ค่าคะแนน < 0.187 ระดับสูง = 0.187 < ค่าคะแนน
5) การจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	0.004	0.333	0.087	0.075	ระดับต่ำ = ค่าคะแนน < 0.013 ระดับปานกลาง = 0.013 < ค่าคะแนน < 0.162 ระดับสูง = 0.162 < ค่าคะแนน
6) การวางแผนด้านการตลาด	0.001	0.333	0.087	0.078	ระดับต่ำ = ค่าคะแนน < 0.009 ระดับปานกลาง = 0.009 < ค่าคะแนน < 0.165 ระดับสูง = 0.165 < ค่าคะแนน
7) การทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด	0.000	0.333	0.093	0.077	ระดับต่ำ = ค่าคะแนน < 0.016 ระดับปานกลาง = 0.016 < ค่าคะแนน < 0.170 ระดับสูง = 0.170 < ค่าคะแนน

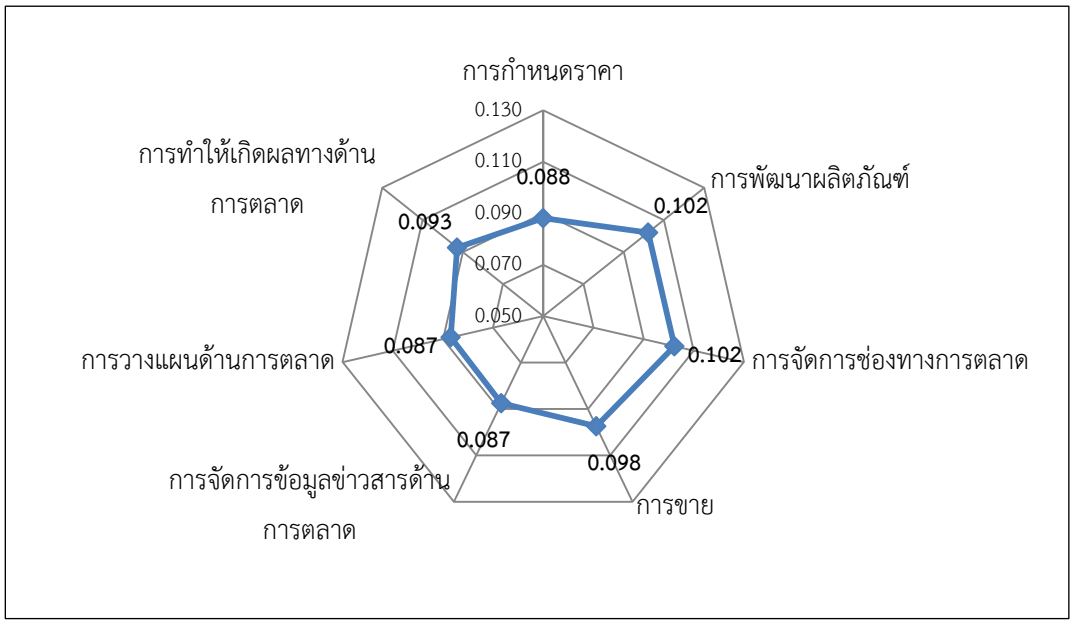
ที่มา: จากการคำนวณ.

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจฯ จำนวน 56 ราย สามารถนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีเพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีความสามารถทางการตลาดแต่ละด้านในระดับใด โดยจากตารางที่ 3.22 แสดงถึงค่าสถิติเชิงพรรณนาของค่าคะแนนที่ได้รับว่า

ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความสามารถในระดับใดในแต่ละด้าน ซึ่งในความสามารถในด้านการกำหนดราคา หากค่าคะแนนน้อยกว่า 0.008 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับต่ำ หากค่าคะแนนอยู่ระหว่างค่า 0.008 และ 0.168 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง และหากค่าคะแนนมากกว่า 0.168 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับสูง ในส่วนของด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากค่าคะแนนน้อยกว่า 0.015 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับต่ำ หากค่าคะแนนอยู่ระหว่างค่า 0.015 และ 0.190 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง และหากค่าคะแนนมากกว่า 0.190 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับสูง ด้านการจัดการช่องทางการตลาด หากค่าคะแนนน้อยกว่า 0.020 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับต่ำ หากค่าคะแนนอยู่ระหว่างค่า 0.020 และ 0.185 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง และหากค่าคะแนนมากกว่า 0.185 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับสูง ด้านการขาย หากค่าคะแนนน้อยกว่า 0.008 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับต่ำ หากค่าคะแนนอยู่ระหว่างค่า 0.008 และ 0.187 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง และหากค่าคะแนนมากกว่า 0.187 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับสูง ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด หากค่าคะแนนน้อยกว่า 0.013 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับต่ำ หากค่าคะแนนอยู่ระหว่างค่า 0.013 และ 0.162 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง และหากค่าคะแนนมากกว่า 0.162 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับสูง ด้านการวางแผนด้านการตลาด หากค่าคะแนนน้อยกว่า 0.009 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับต่ำ หากค่าคะแนนอยู่ระหว่างค่า 0.009 และ 0.165 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง และหากค่าคะแนนมากกว่า 0.165 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับสูง และด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาด หากค่าคะแนนน้อยกว่า 0.016 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับต่ำ หากค่าคะแนนอยู่ระหว่างค่า 0.016 และ 0.170 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง และหากค่าคะแนนมากกว่า 0.170 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับสูง

เมื่อทำการพิจารณาในค่าคะแนนเฉลี่ยของความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังภาพที่ 3.17 จะเห็นว่าค่าคะแนนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการจัดการช่องทางการตลาดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 0.102 รองลงมาคือด้านการขายที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.098 ด้านการทำให้เกิดผลทางการตลาดมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.093 ด้านการกำหนดราคา มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.088 และด้านการวางแผนด้านการตลาดและการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดมีค่าคะแนนเท่ากับ

0.087 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการช่องทางการตลาด ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาความสามารถในด้านอื่นๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การกำหนดราคา ซึ่งปัจจุบันการกำหนดราคาลำไยอบแห้งสีทองนั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าชาวจีนที่มีอำนาจในการต่อรองราคาที่สูง



ภาพที่ 3.17 ผลการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยของความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน
ที่มา: จากการคำนวณ.

เมื่อทำการพิจารณาถึงสัดส่วนผู้ประกอบการในภาพรวมโดยจำแนกตามระดับความสามารถ ดังตารางที่ 3.23 พบว่าในความสามารถทางการตลาดด้านการกำหนดราคา จากผู้ประกอบการจำนวน 56 ราย จะเห็นว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 6 รายที่มีความสามารถด้านการกำหนดราคาในระดับต่ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.71 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในระดับปานกลางจำนวน 44 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.57 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีความสามารถในระดับสูงจำนวน 6 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.71 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับต่ำจำนวน 4 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.14 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีความสามารถในระดับปานกลางจำนวน 46 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.14 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีความสามารถในระดับสูงจำนวน 6 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.71 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ด้านการจัดการช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับต่ำจำนวน 4 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.14 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีความสามารถในระดับปานกลาง จำนวน 42 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.00 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีความสามารถในระดับสูงจำนวน 10 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.86 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ด้านการขาย ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับต่ำจำนวน 4 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.14 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีความสามารถในระดับปานกลางจำนวน 45 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.36 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีความสามารถในระดับสูง จำนวน 7 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.50 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับต่ำ จำนวน 5 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.93 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีความสามารถในระดับปานกลางจำนวน 46 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.14 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีความสามารถในระดับสูงจำนวน 5 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.93 ของจำนวนผู้ประกอบการ

ด้านการวางแผนด้านการตลาด ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับต่ำจำนวน 4 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.14 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีความสามารถในระดับปานกลาง จำนวน 47 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.93 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีความสามารถในระดับสูงจำนวน 5 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.93 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด

ด้านการทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการมีความสามารถในระดับต่ำ จำนวน 4 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.14 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด มีความสามารถในระดับปานกลางจำนวน 47 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.93 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด และมีความสามารถในระดับสูงจำนวน 5 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.93 ของจำนวนผู้ประกอบการ

ดังนั้น ในการประเมินความสามารถทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจฯ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถทางการตลาดในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยในด้านการกำหนดราคา สามารถอธิบายผลได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะและระบบการกำหนดราคา องค์ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีการกำหนดราคาของคู่แข่งขัน และมีความสามารถในการควบคุมดูแลในด้านราคาของคู่แข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของราคาได้ในระดับปานกลาง ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการโดยใช้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนา มีการทดสอบการตลาดของสินค้าและบริการใหม่ๆ และมีความสำเร็จของการปล่อยสินค้าและบริการตัวใหม่ที่อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดการช่องทาง

การตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้กระจายสินค้า มีการดึงดูดและการรักษาผู้กระจายสินค้าที่ดี มีการทำงานที่ใกล้ชิดกันกับผู้กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีก และมีการให้บริการในระดับสูงสำหรับผู้กระจายสินค้าในระดับปานกลาง ด้านการขาย ผู้ประกอบการมีการอบรมผู้ขายให้มีประสิทธิผล มีการจัดการวางแผนการขายและระบบควบคุม มีทักษะการขายของผู้ขาย และมีทักษะในการจัดการการขายในระดับปานกลาง ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขัน มีการใช้ทักษะการวิจัยทางการตลาดเพื่อพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิผล มีการติดตามข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของตนเองในระดับปานกลาง ด้านการวางแผนด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะในการวางแผนทางการตลาด มีความสามารถในการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ และกระบวนการวางทางการตลาดที่ครอบคลุมในระดับปานกลาง และด้านการทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดที่มีประสิทธิผล มีการใช้แผนการตลาดอย่างมีประสิทธิผล มีการเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติ มีการปฏิบัติกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรวดเร็ว และมีการควบคุมผลการดำเนินงานทางการตลาดในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3.23 สัดส่วนผู้ประกอบการในภาพรวมโดยจำแนกตามระดับความสามารถ

ความสามารถทางการตลาด		สัดส่วนผู้ประกอบการแต่ละราย		
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
1) การกำหนดราคา	จำนวน	6	44	6
	ร้อยละ	10.71	78.57	10.71
2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน	4	46	6
	ร้อยละ	7.14	82.14	10.71
3) การจัดการช่องทางการตลาด	จำนวน	4	42	10
	ร้อยละ	7.14	75.00	17.86
4) การขาย	จำนวน	4	45	7
	ร้อยละ	7.14	80.36	12.50
5) การจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	จำนวน	5	46	5
	ร้อยละ	8.93	82.14	8.93
6) การวางแผนด้านการตลาด	จำนวน	4	47	5
	ร้อยละ	7.14	83.93	8.93
7) การทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด	จำนวน	4	47	5
	ร้อยละ	7.14	83.93	8.93

ที่มา: จากการคำนวณ.

3.3 การจัดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ตามระดับความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการข้างต้น ทำให้ทราบถึงระดับความสามารถของผู้ประกอบการทั้งในภาพรวมและระดับความสามารถโดยจำแนกตามกลุ่มที่ต้องการพัฒนาในแต่ละรูปแบบ โดยในตารางที่ 3.24 คือผลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากการประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ และตารางที่ 3.25 คือผลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ซึ่งผลการจัดกลุ่มแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.24 การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ

เกณฑ์การประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการ	ผลการประเมิน
การอยู่ภายใต้สภาวะความเสี่ยง	ปานกลาง
การตัดสินใจด้วยตนเอง	สูง
การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล	สูง
คุณภาพของการทำงาน	ปานกลาง
การติดต่อสื่อสาร	ปานกลาง
ความมั่นใจในตนเอง	ต่ำ
พัฒนาเครือข่ายทางสังคม/การสร้างเครือข่ายการสนับสนุน	สูง
ความสามารถเชิงพลวัตร	สูง
การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง	สูง
ความคิดริเริ่ม	สูง
ความสมบูรณ์	สูง
ความเป็นผู้นำ	สูง
การควบคุมตนเอง	สูง
ความมุ่งเน้นในผลลัพธ์	สูง
การเคลื่อนไหวทางสังคม	ต่ำ
การเจรจาต่อรอง	ปานกลาง
การแก้ไขปัญหา	สูง
ความรับผิดชอบ	ปานกลาง
การทำงานเป็นทีม	สูง
ภาพรวม	สูง

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 3.25 การจัดกลุ่มวิสาหกิจฯ ตามระดับความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน

ประเภท	ระดับ	กลุ่ม
1) การกำหนดราคา	สูง	B1, B15, B18, B30
	กลาง	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B16, B17, B19, B20, B21, B22, B23, B25, B26, B27, B28, B29
	ต่ำ	B24
2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	สูง	B1, B15, B18, B20, B30
	กลาง	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B16, B17, B19, B21, B22, B23, B25, B26, B27, B28, B29
	ต่ำ	B24
3) ด้านการจัดการช่องทางการตลาด	สูง	B1, B15, B18, B20, B25, B30
	กลาง	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B16, B17, B19, B21, B22, B23, B26, B27, B28, B29
	ต่ำ	B24
4) ด้านการขาย	สูง	B1, B15, B18, B20, B30
	กลาง	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B16, B17, B19, B21, B22, B23, B25, B26, B27, B28, B29
	ต่ำ	B24
5) การจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด	สูง	B1, B15, B20, B30
	กลาง	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B16, B17, B18, B19, B20, B21, B22, B23, B25, B26, B27, B28, B29
	ต่ำ	B24
6) การวางแผนด้านการตลาด	สูง	B1, B15, B18, B20, B30
	กลาง	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B16, B17, B19, B21, B22, B23, B25, B26, B27, B28, B29
	ต่ำ	B24
7) การทำให้เกิดผลทางด้านการตลาด	สูง	B1, B15, B20, B30
	กลาง	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B16, B17, B18, B19, B21, B22, B23, B25, B26, B27, B28, B29
	ต่ำ	B24

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากตารางที่ 3.24 แสดงถึงผลการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในภาพรวมจะพบว่า ทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่

การจัดกลุ่มตามระดับความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 3.25 ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีความสามารถอยู่ในระดับปานกลาง ระดับต่ำมีเพียงกลุ่มเดียวคือ กลุ่มแปรรูปลำไยบ้านใหม่เหมืองกวัก 19 และระดับสูงมีประมาณ 5 ถึง 6 กลุ่ม ซึ่งแตกต่างกันตามความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน

ในภาพรวมแล้วผู้ประกอบการมีความสามารถที่จะรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อดำเนินธุรกิจ แต่ยังคงมีจุดอ่อนในการดำเนินการตลาด เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงสามารถแยกรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการการพัฒนาความสามารถของตนเอง ซึ่งแสดงดังดังตารางที่ 3.26 ซึ่งสามารถบางประเภทได้เป็น 4 ประเภทคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และกลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเน้นการขายส่ง เพื่อนำมาวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3.26 รายชื่อกลุ่มจำแนกตามเป้าหมายของการพัฒนา

ประเภท	รายชื่อกลุ่ม
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่	1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง 3) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ 4) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด 5) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง	1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง
กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง	1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1

ตารางที่ 3.26 (ต่อ)

ประเภท	รายชื่อกลุ่ม
กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเน้นการขายส่ง	1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 9 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกิ่วมื่น 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสายัญลำไยสีทองบ้านสันป่าเหียง 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปบ้านต้นผึ้ง 5) วิสาหกิจชุมชนลำไยสีทองสันต้นผึ้ง 17 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตราดาวทอง 7) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลำไยออมทอง 8) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตรามั่งคั่ง 9) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 10 10) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 11 11) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองบ้านเหมืองกวัก 1 12) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยเนื้อสีทองบ้านเหล่า 13) วิสาหกิจชุมชนภู-ภีมฟรุ๊ต 14) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 3 15) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 2 16) วิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง กลุ่ม 3 17) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสายัญลำไยสีทองตำบลบ้านธิ 18) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสีวรรณลำไยสีทอง

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

4.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่พิจารณาประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กิจกรรมยามว่าง เป็นต้น โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 519 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.90 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 481 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.10 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้บริโภค

เพศ	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	128	64.00	311	44.43	80	80.00	519	51.90
ชาย	72	36.00	389	55.57	20	20.00	481	48.10
รวม	200	100.00	700	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากตารางที่ 4.1 เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติอื่นๆส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.00 ของจำนวนผู้บริโภคคนไทยทั้งหมด และร้อยละ 80.00 ของจำนวนผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ทั้งหมด ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคคนจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.57 ของจำนวนผู้บริโภคคนจีนทั้งหมด

2) สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

สำหรับสถานภาพสมรสของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยภาพรวม พบว่า โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด จำนวน 581 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.10 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีจำนวน 419 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.90 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคคนจีนและชาวต่างชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด จำนวน 406 ราย และจำนวน 75 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.00

และร้อยละ 75.00 ของจำนวนผู้บริโภคผู้บริโภคคนจีนและชาวต่างชาติทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคคนไทยมีทั้งผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพสมรส	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	100	50.00	406	58.00	75	75.00	581	58.10
สมรส	100	50.00	294	42.00	25	25.00	419	41.90
รวม	200	100.00	700.0	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3) อายุของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 442 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.20 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 16.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4-3 อายุของผู้บริโภค

อายุ	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	14.50	58	8.29	16	16.00	103	10.30
21-30 ปี	39	19.50	362	51.71	41	41.00	442	44.20
31-40 ปี	60	30.00	124	17.71	27	27.00	211	21.10
41-50 ปี	46	23.00	104	14.86	10	10.00	160	16.00
51-60 ปี	13	6.50	49	7.00	6	6.00	68	6.80
60 ปีขึ้นไป	13	6.50	3	0.43	0	0.00	16	1.60
รวม	200	100.00	700.0	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคคนจีนและชาวต่างชาติอื่นๆ ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.71 และร้อยละ 41.00 ของจำนวนผู้บริโภคคนจีนและชาวต่างชาติอื่นๆ ทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของจำนวนผู้บริโภคคนไทยทั้งหมด

4) อาชีพของผู้บริโภค

สำหรับอาชีพของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยภาพรวม พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ นักศึกษา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	51	25.50	215	30.71	40	40.00	306	30.60
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.50	46	6.57	9	9.00	84	8.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	10.50	37	5.29	1	1.00	59	5.90
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	19	9.50	82	11.71	9	9.00	110	11.00
ค้าขาย	20	10.00	82	11.71	3	3.00	105	10.50
อาชีพอิสระ	19	9.50	95	13.57	6	6.00	120	12.00
อาชีพเฉพาะทาง	0	0.00	39	5.57	1	1.00	40	4.00
อื่นๆ	41	20.50	104	14.86	31	31.00	176	17.60
รวม	200	100.00	700	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคแยกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคคนไทย คนจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 25.50 ร้อยละ 30.71 และร้อยละ 40.00 ของจำนวนผู้บริโภคคนไทย คนจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ ตามลำดับ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยรวม พบว่า จากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.5 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยและคนจีน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.50 ของจำนวนผู้บริโภคคนไทยทั้งหมด และร้อยละ 30.29 ของจำนวนผู้บริโภคคนจีนทั้งหมด สำหรับ

ชาวต่างชาติอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 ของจำนวนผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	24.00	104	14.86	33	33.00	185	18.50
10,000-30,000 บาท	111	55.50	212	30.29	29	29.00	352	35.20
30,001-40,000 บาท	33	16.50	175	25.00	12	12.00	220	22.00
40,001-50,000 บาท	3	1.50	75	10.71	6	6.00	84	8.40
มากกว่า 50,000 บาท	5	2.50	134	19.14	20	20.00	159	15.90
รวม	200	100.00	700.0	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 610 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 123 คน และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 118 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.30 และ 11.80 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.50	31	4.43	0	0.00	32	3.20
มัธยมศึกษา	30	15.00	65	9.29	23	22.80	118	11.80
อนุปริญญา/ปวส.	25	12.50	73	10.43	25	24.80	123	12.30
ปริญญาตรี	125	62.50	442	63.14	43	43.60	610	61.00
ปริญญาโท	18	9.00	82	11.71	9	8.90	109	10.90
ปริญญาเอก	1	0.50	7	1.00	0	0.00	8	0.80
รวม	200	100.00	700.0	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6 โดยจำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคทั้งคนไทย คนจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของจำนวนผู้บริโภคคนไทยทั้งหมด ร้อยละ 63.14 ของจำนวนผู้บริโภคคนจีนทั้งหมด และร้อยละ 43.60 ของจำนวนผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ทั้งหมด ตามลำดับ

7) กิจกรรมยามว่าง

สำหรับกิจกรรมที่ผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนิยมทำในยามว่างโดยรวม พบว่า กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุด คือ การท่องเที่ยว โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่เลือกการท่องเที่ยว 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.06 รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง พักผ่อนอยู่บ้าน ดูรายการโทรทัศน์ เล่นอินเตอร์เน็ต อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.70 ร้อยละ 14.82 ร้อยละ 12.86 ร้อยละ 11.14 ร้อยละ 10.89 ร้อยละ 10.45 ร้อยละ 5.35 และร้อยละ 0.74 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพิจารณากลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่พักผ่อนอยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.54 ส่วนผู้บริโภคคนจีนนิยมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.37 ในขณะที่ผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ นิยมท่องเที่ยวเช่นเดียวกับผู้บริโภคคนจีน คิดเป็นร้อยละ 20.00 แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 กิจกรรมที่นิยมทำในยามว่างของผู้บริโภค

กิจกรรมยามว่าง	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน[1]	ร้อยละ	จำนวน[1]	ร้อยละ	จำนวน[1]	ร้อยละ	จำนวน[1]	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	70	11.59	193	16.87	57	19.66	320	15.70
ท่องเที่ยว	77	12.75	233	20.37	58	20.00	368	18.06
พักผ่อนอยู่บ้าน	118	19.54	151	13.20	33	11.38	302	14.82
ออกกำลังกาย	59	9.77	133	11.63	21	7.24	213	10.45
อ่านหนังสือ	61	10.10	127	11.10	34	11.72	222	10.89
เล่นอินเตอร์เน็ต	99	16.39	82	7.17	46	15.86	227	11.14
ดูรายการโทรทัศน์	98	16.23	142	12.41	22	7.59	262	12.86
เล่นกีฬา	17	2.81	74	6.47	18	6.21	109	5.35
อื่นๆ	5	0.83	9	0.79	1	0.34	15	0.74
รวม	604	100.00	1,144	100.00	290	100.00	2,038.00	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: [1] คือ จำนวนในการตอบของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยจำแนกความเชื้อชาติ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

คนไทย	คนจีน	ชาวต่างชาติอื่นๆ	รวม
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● เพศหญิง ● สถานะโสดและสมรส ● อายุ 31-41 ปี ● ระดับการศึกษาปริญญาตรี ● ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ● รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ● กิจกรรมยามว่างนิยมพักผ่อนอยู่บ้าน	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● เพศชาย ● สถานะโสด ● อายุ 21-30 ปี ● ระดับการศึกษาปริญญาตรี ● ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ● รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ● กิจกรรมยามว่างนิยมท่องเที่ยว	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● เพศหญิง ● สถานะโสด ● อายุ 21-30 ปี ● ระดับการศึกษาปริญญาตรี ● ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ● รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ● กิจกรรมยามว่างนิยมท่องเที่ยว	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● เพศหญิง ● สถานะโสด ● อายุ 21-30 ปี ● ระดับการศึกษาปริญญาตรี ● ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ● รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท ● กิจกรรมยามว่างนิยมท่องเที่ยว

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พิจารณาพฤติกรรมจาก การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่นิยมซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่อครั้ง พฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้า รวมถึงราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สามารถจ่ายซื้อหรือเต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 71.90 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ การซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเมื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคจำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ทั้งผู้บริโภคคนไทย คนจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 93.50 ของจำนวนผู้บริโภคคนไทยทั้งหมด ร้อยละ 63.29 ของจำนวนผู้บริโภคคนจีนทั้งหมด และร้อยละ 89.00 ของจำนวนผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค

การซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	187	93.50	443	63.29	89	89.00	719	71.90
2-3 ครั้ง	12	6.00	216	30.86	7	7.00	235	23.50
3-4 ครั้ง	0	0.00	31	4.43	4	4.00	35	3.50
5 ครั้งขึ้นไป	1	0.50	10	1.43	0	0.00	11	1.10
รวม	200	100.00	700	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม (ตารางที่ 4.10) พบว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่นิยมซื้อมากที่สุดหรือต้องการมากที่สุด คือ ขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 31.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากเป็นขนาดที่เหมาะสมและมีราคาที่ไม่แพงซึ่งผู้บริโภคความสามารถในการซื้อได้ รองลงมาคือ ขนาด 50 กรัม ขนาด 300 กรัม และขนาด 500 กรัม คิดเป็นร้อยละ 16.10, 15.60 และ 10.60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
50 กรัม	40	20.00	90	12.86	31	31.00	161	16.10
100 กรัม	97	48.50	177	25.29	36	36.00	310	31.00
150 กรัม	9	4.50	68	9.71	9	9.00	86	8.60
200 กรัม	15	7.50	48	6.86	6	6.00	69	6.90
250 กรัม	6	3.00	54	7.71	5	5.00	65	6.50
300 กรัม	5	2.50	151	21.57	7	7.00	156	15.60
500 กรัม	19	9.50	80	11.43	0	0.00	106	10.60
1 กิโลกรัม	8	4.00	10	1.43	4	4.00	22	2.20
2 กิโลกรัม	1	.50	15	2.14	2	2.00	18	1.80
อื่นๆ	0	0.00	7	1.00	0	0.00	7	0.70
รวม	200	100.00	700	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคแยกตามเชื้อชาติ พบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้บริโภคคนไทย คนจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ นิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 100 กรัม ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่จนเกินไป เพื่อความสะดวกในการรับประทานแต่ละครั้ง

3) ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่อครั้งโดยเฉลี่ย 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	41	20.50	102	14.57	47	47.00	190	19.00
101-300 บาท	102	51.00	253	36.14	40	40.00	395	39.50
301-500 บาท	36	18.00	109	15.57	3	3.00	148	14.80
501-800 บาท	10	5.00	95	13.57	7	7.00	112	11.20
801-1,000 บาท	7	3.50	100	14.29	3	3.00	110	11.00
1,001-1,500 บาท	2	1.00	22	3.14	0	0.00	24	2.40
มากกว่า 1,500 บาท	1	0.50	12	1.71	0	0.00	13	1.30
อื่นๆ	1	0.50	7	1.00	0	0.00	8	0.80
รวม	200	100.00	700	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคคนไทยและคนจีนต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่อครั้งส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 ของจำนวนผู้บริโภคคนไทยทั้งหมด และร้อยละ 36.14 ของจำนวนผู้บริโภคคนจีนทั้งหมด ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 ของจำนวนผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ทั้งหมด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความนิยมรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ยังมีไม่มากนัก อีกทั้งผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ยังไม่รู้จักลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าเชื้อชาติอื่นๆ

4) พฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมหรือชื่นชอบเป็นประจำ จำนวน 499 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.90 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ และการเลือกซื้อยี่ห้อใหม่ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 28.80 และ 18.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งเมื่อแยกผู้บริโภคตามกลุ่มเชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคคนไทย คนจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้าที่เหมือนกัน คือ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมหรือชื่นชอบเป็นประจำ แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มักเลือกซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ	25	12.50	133	19.00	22	22.00	180	18.00
มักเลือกซื้อยี่ห้อเดิม/ชื่นชอบเป็นประจำ	92	46.00	385	55.00	55	55.00	499	49.90
มักเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ	78	39.00	155	22.14	1	1.00	288	28.80
อื่น ๆ	5	2.50	27	3.86	0	0.00	33	3.30
รวม	200	100.00	700	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5) ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

สำหรับราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจ่ายซื้อในราคาไม่เกิน 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือ สามารถจ่ายซื้อราคาไม่เกิน 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.20 และสามารถจ่ายซื้อราคาไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.40 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.13 ทั้งนี้ผู้บริโภคคนไทยและชาวต่างชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้บริโภคคนจีนมีความเต็มใจจ่ายในราคาไม่เกิน 400 บาท

ตารางที่ 4.13 ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเกรด AAA ต่อ 1 กิโลกรัม ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อหรือสามารถจ่ายได้

ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เกรด AAA ต่อ 1 กิโลกรัม	คนไทย		คนจีน		ชาวต่างชาติอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 350 บาท	112	56.00	167	23.86	56	56.00	375	37.50
ไม่เกิน 400 บาท	32	16.00	251	35.86	21	21.00	282	28.20
ไม่เกิน 450 บาท	6	3.00	102	14.57	4	4.00	98	9.80
ไม่เกิน 500 บาท	38	19.00	93	13.29	17	17.00	154	15.40
ไม่เกิน 550 บาท	9	4.50	75	10.71	2	2.00	77	7.70
อื่น ๆ	3	1.50	12	1.71	0	0.00	14	1.40
รวม	200	100.00	700	100.00	100	100.00	1,000	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยจำแนกตามเชื้อชาติ ได้ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

คนไทย	คนจีน	ชาวต่างชาติอื่นๆ	รวม
พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● ซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ● ขนาดของบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม ● ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง ● เลือกซื้อตราสินค้าเดิม ● ราคาที่เต็มใจจ่ายหรือสามารถจ่ายได้สูงสุด ไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม	พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● ซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ● ขนาดของบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม ● ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง ● เลือกซื้อตราสินค้าเดิม ● ราคาที่เต็มใจจ่ายหรือสามารถจ่ายได้สูงสุด ไม่เกิน 400 บาทต่อกิโลกรัม	พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● ซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ● ขนาดของบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม ● ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง ● เลือกซื้อตราสินค้าเดิม ● ราคาที่เต็มใจจ่ายหรือสามารถจ่ายได้สูงสุด ไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม	พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ● ซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ● ขนาดของบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม ● ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง ● เลือกซื้อตราสินค้าเดิม ● ราคาที่เต็มใจจ่ายหรือสามารถจ่ายได้สูงสุด ไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H

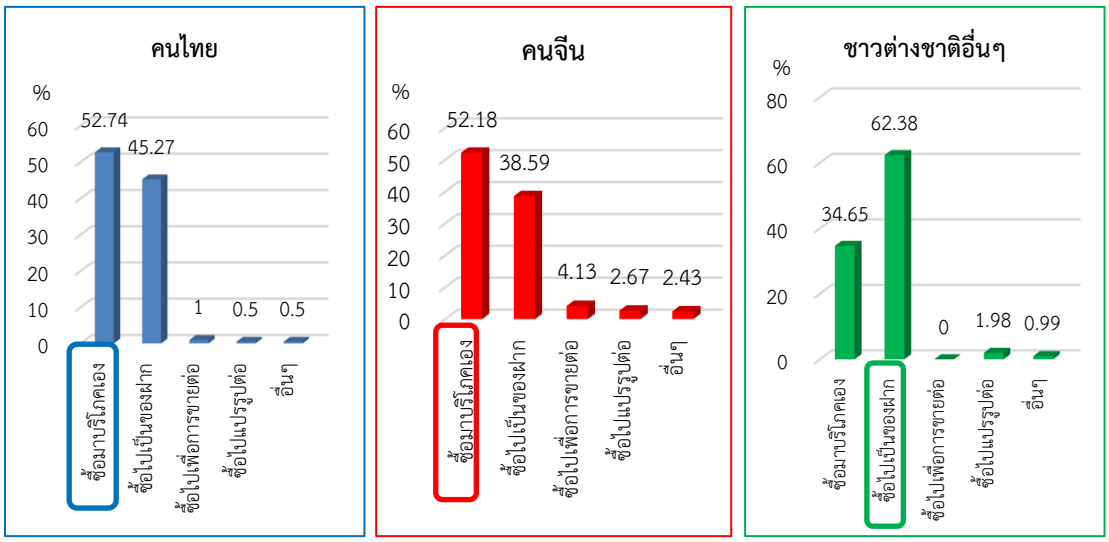
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ในส่วนของการใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ที่ประกอบไปด้วยคำถามที่ว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ได้นำข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและชาวจีน รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมกลุ่ม ซึ่งรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังนี้

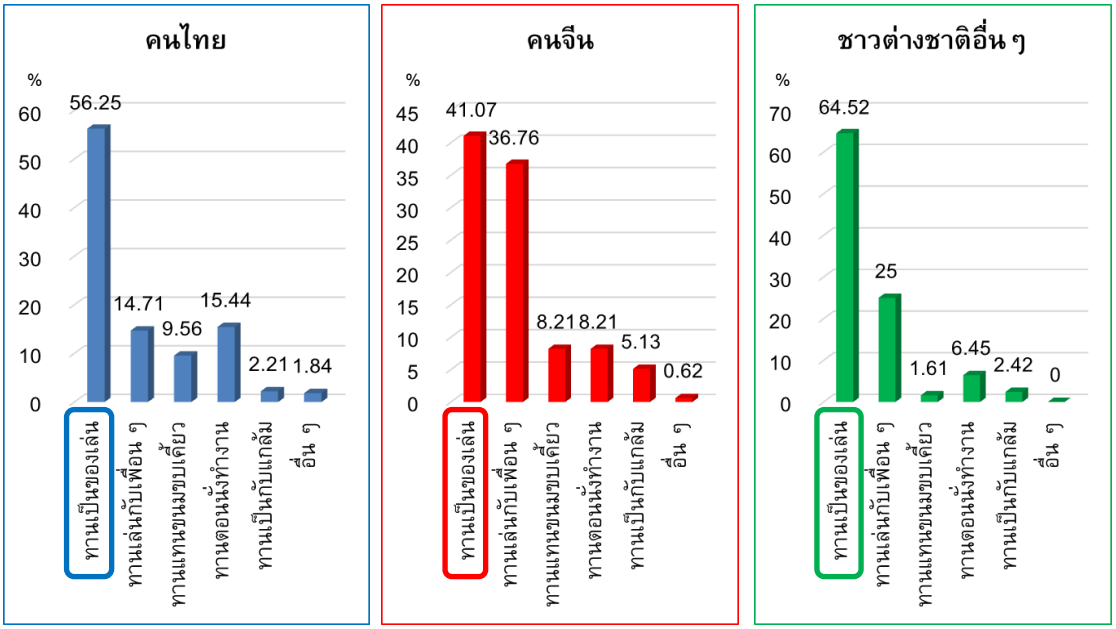
จากข้อมูลในปัจจุบัน หากกล่าวว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) กลุ่มผู้บริโภคหลักในการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ ซึ่งมีชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ และมีการบริโภคภายในประเทศเป็นบางส่วน ในส่วนนี้จึงได้ทำการพิจารณาตลาดเป้าหมายโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และกลุ่มผู้บริโภคชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชาวจีน

ในคำถามที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งการซื้อลำไยสีทองนั้นจะมีความต่อเนื่องไปถึงเหตุผลในการซื้อ หรือในคำถามที่ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มดังที่กล่าวข้างต้นนี้จะมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามความต้องการที่จะนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปทำการบริโภค โดยชาวจีนมีเหตุผลในการนำลำไยไปทำการบริโภคคือ เป็นสรรพคุณทางยาเหมือนโสม เช่น ทานตอนคลอดบุตรใหม่ๆ ทำให้อบอุ่นแก่ร่างกายเหมือนทานขิง/โสม บำรุงเลือดโดยการนำไปต้มกับน้ำร้อน ดังนั้น ชาวจีนจึงนำไปต้มกับน้ำแกงซึ่งจะมีเนื้อลำไยอบแห้งรวมด้วย และอีกด้านหนึ่งคือเป็นร้านขายยาที่ซื้อลำไยอบแห้งไปเพื่อทำยาจีน แต่ส่วนใหญ่ร้านขายยาจะซื้อลำไยอบแห้งเป็นก้อนสีดำ หรือลำไยตกเกรดและนำไปอัดเป็นก้อนเพื่อไปทำยาในขั้นตอนต่อไป และในส่วนของชาวไทยหรือกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศและกลุ่มผู้บริโภคชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชาวจีน จะมีความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปทานเป็นขนม ของทานเล่น หรือเป็นอาหารว่าง และนำไปเป็นของฝาก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้บริโภคด้วยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจแสดงดังภาพที่ 4.1 และ 4.2



ภาพที่ 4.1 จุดประสงค์หลักในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

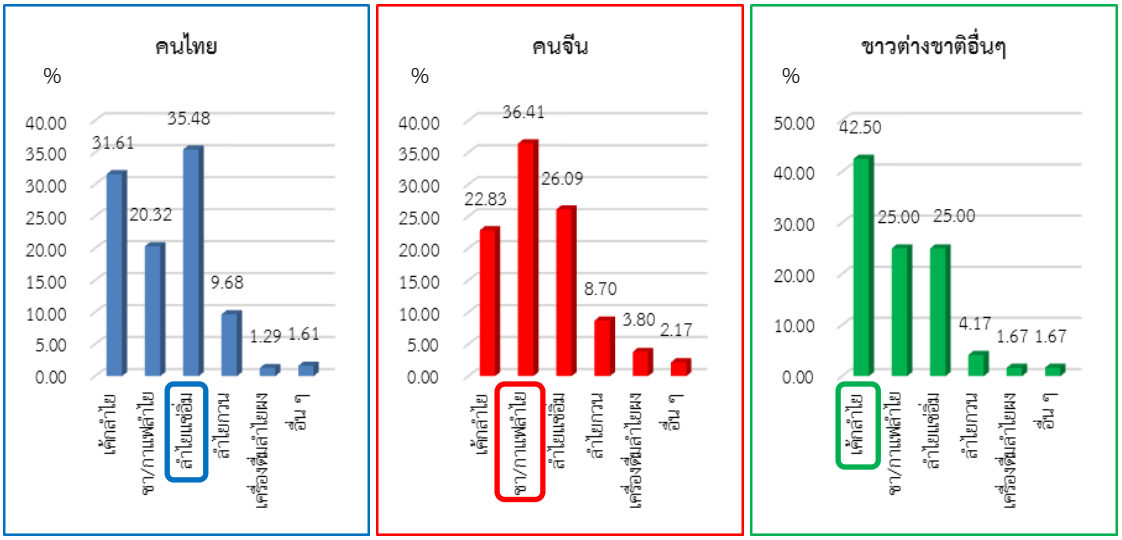


ภาพที่ 4.2 ช่วงเวลา/โอกาสที่บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

จากภาพที่ 4.1 และ 4.2 ในการสำรวจได้แบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ตามเชื้อชาติประกอบด้วย เชื้อชาติจีน ไทย และชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนจีน ผลการสำรวจ พบว่า จุดประสงค์หลักในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสำหรับคนไทยคือ ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.74 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ โดยในการซื้อนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปรับประทานเป็นของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 56.25 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้มีจุดประสงค์หลักในการซื้อเช่นเดียวกับชาวไทย โดยมีผู้เลือกซื้อมาบริโภคเองร้อย

ละ 52.18 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และเลือกรับประทานเป็นของทานเล่นร้อยละ 56.25 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคชาติอื่นๆ มีจุดประสงค์หลักในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปเป็นของฝาก ร้อยละ 62.38 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ โดยนำไปรับประทานเป็นของทานเล่น ร้อยละ 64.52 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงจุดประสงค์ของการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปแปรรูป ดังภาพที่ 4.3 จะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละเชื้อชาติมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยชาวไทย มีความต้องการที่จะนำลำไยไปแปรรูปเป็นลำไยแช่อิ่มเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.48 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ ในขณะที่ชาวจีนมีความต้องการแปรรูปเป็นกาแฟหรือชาลำไย ร้อยละ 36.41 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และชาติอื่นๆ ต้องการแปรรูปเป็นเค้กลำไย ร้อยละ 42.50 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ

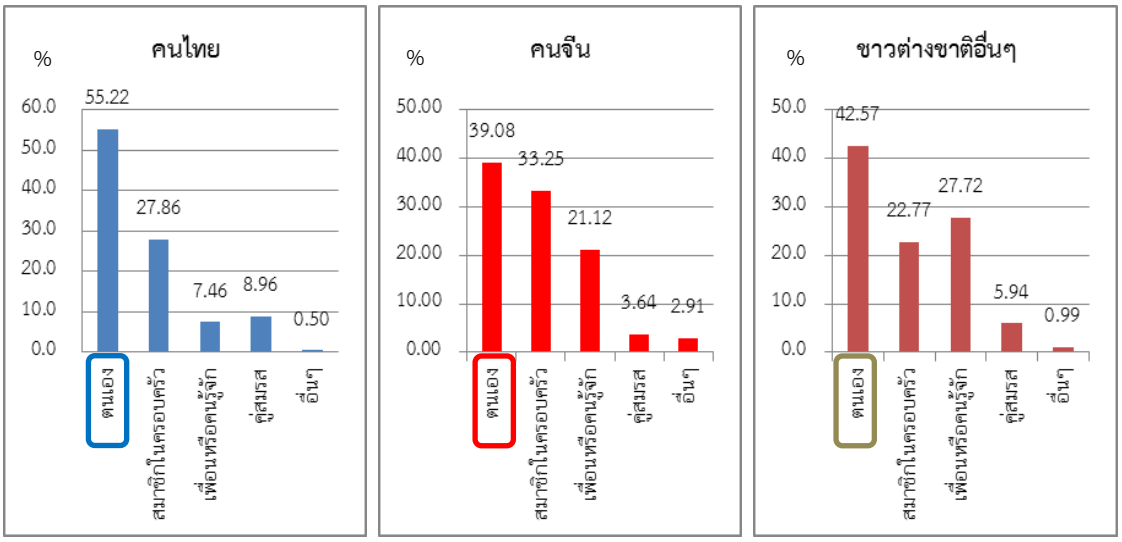


ภาพที่ 4.3 สินค้าที่ต้องการแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจจึงสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีจุดประสงค์ในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปรับประทานเป็นของทานเล่น และส่วนใหญ่ได้ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง โดยในการบริโภคนั้น ชาวไทยมีความต้องการที่จะแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองให้เป็นลำไยแช่อิ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมีจุดประสงค์ในการบริโภคเหมือนชาวไทย แต่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวจีนนั้นคือ มีการบริโภคชาเป็นประจำ ดังนั้น ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบห้างเนื้อสีทอง กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนจึงได้ให้ความสนใจกับการแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม ชาหรือกาแฟ และชาติอื่นๆ มีจุดประสงค์คือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยนำไปรับประทานเป็นของทานเล่นและมีความต้องการแปรรูปลำไยอบห้างเนื้อสีทองเป็นเค้กลำไย

2) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการสำรวจข้อมูลผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง แสดงดังภาพที่ 4.4 สามารถอธิบายได้ว่า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศหรือคนไทยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเองหรือทำการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.22 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวร้อยละ 27.86 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ สำหรับชาวจีน พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเองและสมาชิกในครอบครัวเช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 39.08 และ 33.25 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตนเองและเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.57 และ 27.72 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทนั้น ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองคือตนเอง หรือผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในขณะที่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจอันดับที่สองของกลุ่มผู้บริโภคไทยและจีนคือสมาชิกในครอบครัว และชาติอื่นๆ คือคนรู้จัก แสดงให้เห็นว่าคนไทยและคนจีนมีการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปบริโภคเองร่วมกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์หลักในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองข้างต้น และชาติอื่นๆ ที่มีบุคคลในการตัดสินใจคือเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์หลักข้างต้นคือ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ให้กับเพื่อนที่ทำงานหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่

3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนจะมีความต้องการบริโภคในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากมีความเชื่อในเรื่องของคุณสมบัติของลำไยอบแห้งที่มีความคล้ายกับโสม ซึ่งมีสรรพคุณทางยาในการช่วยบำรุงกำลัง สร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย อีกทั้งในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลตรุษจีนเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คนในครอบครัวอยู่ร่วมกันพร้อมหน้า ซึ่งลำไยอบแห้งเป็นของว่างที่บริโภคในระหว่างการสนทนาพูดคุยกันในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง และจากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน (2555) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคลำไยอบแห้งของชาวจีน จะมีปริมาณการบริโภคมากในช่วงปลายปี จนไปถึงตรุษจีน เพราะชาวจีนจะนิยมบริโภคในฤดูหนาวมากกว่าฤดูร้อน

จากข้อมูล โครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยแบบครบวงจร (2557) และจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน (2555) สามารถสรุปได้ว่าช่วงที่มีความต้องการบริโภคสูงคือช่วงเดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ช่วงเวลาในการผลิตและช่วงความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

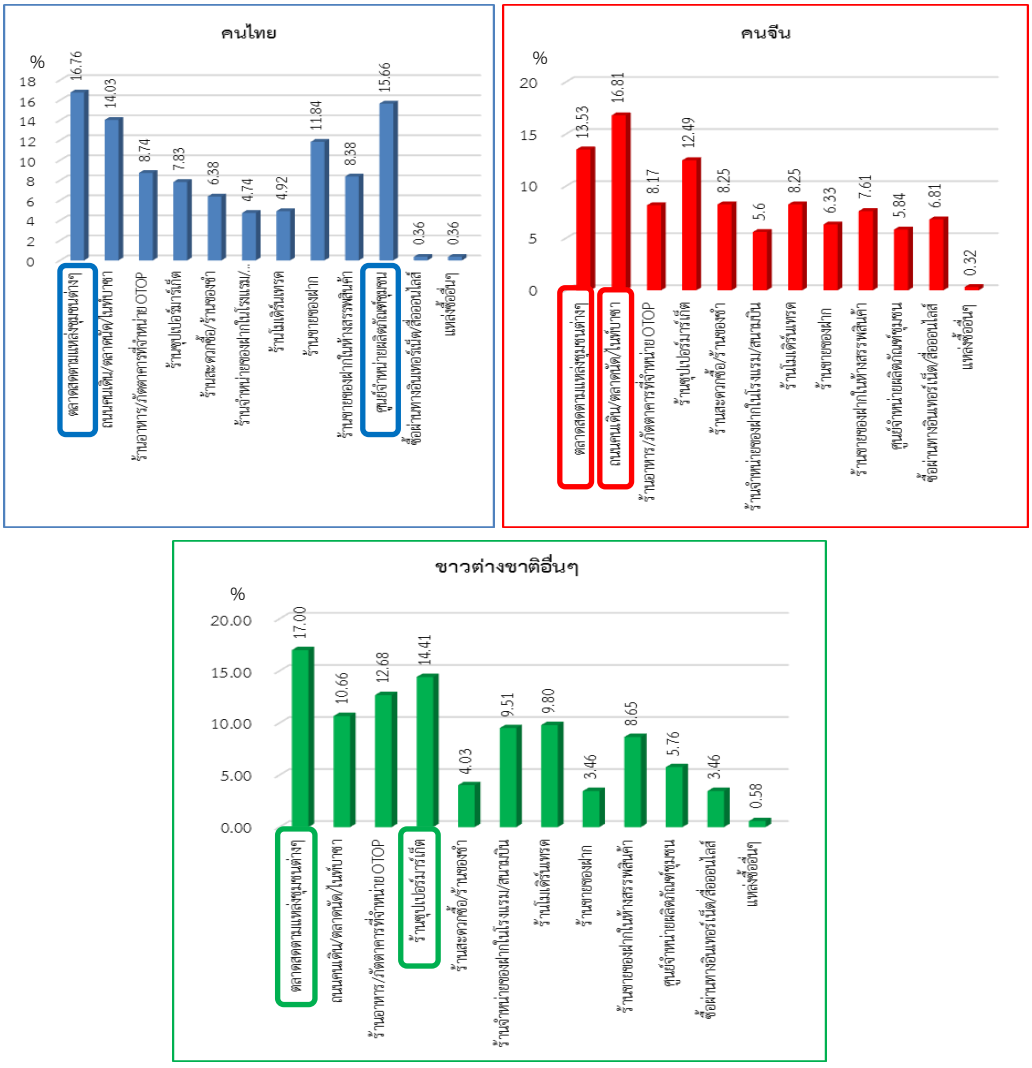
ช่วงเวลา	เดือน											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ช่วงที่มีการผลิตสูง												
ช่วงที่ตลาดมีความต้องการสูง												

ที่มา: โครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยแบบครบวงจร, 2557; สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2555.

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่มีการผลิตสูงของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับช่วงที่ตลาดมีความต้องการสูงไม่สอดคล้องกัน โดยในช่วงเวลาที่การผลิตจะสูง (ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน) กลับมีความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต่ำ ในขณะที่ช่วงเวลาที่ความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สูง (เดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์) การผลิตกลับมีน้อย ประเด็นนี้เป็นปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในการตอบสนองความต้องการของตลาด

4) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แสดงดังภาพที่ 4.5 พบว่า สถานที่หรือแหล่งที่เคยไปซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่คือ ตลาดสดตามแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.67 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และรองลงมาคือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 15.66 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ตลาดนัดหรือถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 16.81 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ รองลงมาคือ ตลาดสดตามแหล่งชุมชนต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.53 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดสดตามแหล่งชุมชนต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และรองลงมา คือร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 14.41 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ

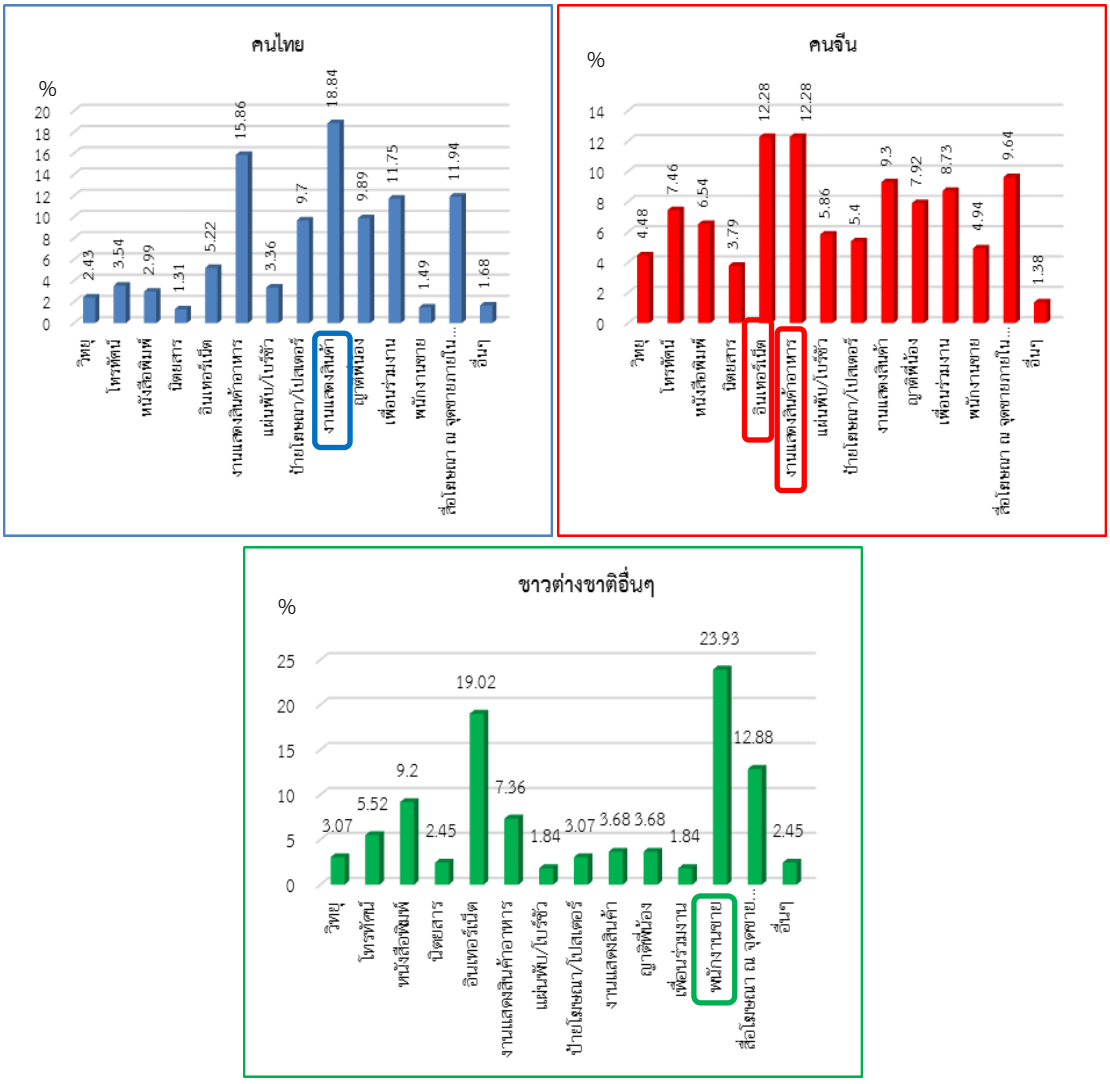


ภาพที่ 4.5 แหล่งซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทมีการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดตามแหล่งชุมชนต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ และหากมองในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทแล้ว จะเห็นว่าชาวไทยยังมีแหล่งซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอีกแห่งที่เข้าไปซื้อเป็นอันดับที่สอง คือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนจะทำการซื้อจากถนนคนเดินหรือตลาดนัดเป็นส่วนใหญ่ และชาติอื่นๆ จะทำการซื้อจากร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ด้านการรับรู้ข่าวสารและการเข้าถึงข้อมูลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค โดยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการทราบหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง แสดงดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การทราบหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงหรือรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผ่านงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.84 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ รองลงมาคืองานแสดงสินค้าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.86 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตและงานแสดงสินค้าอาหารคิดเป็นร้อยละ 12.28 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และกลุ่มผู้บริโภคชาติอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 23.93 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ และรองลงมาคือผ่านทางอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.02 ของกลุ่มประชากรที่สำรวจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การเข้าถึงข้อมูลหรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคคนไทยจะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยผ่านทางงานแสดงสินค้าทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนจะเข้าถึงโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตและงานแสดงสินค้าอาหาร และกลุ่มผู้บริโภคชาติอื่นๆ จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่

4.1.4 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เพื่อเข้าสู่การการวิเคราะห์ด้วยการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) จำเป็นต้องมีการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มเดียวกันและทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยตัวแปรใหม่ที่ได้รับ โดยในส่วนนี้ได้นำข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมาทำการแบ่งส่วนตลาดหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบในส่วนแรกแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.878	14,960.375	465	0.000

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test ซึ่งวิธีการ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) นี้ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล และจากผลการทดสอบจะเห็นว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่นำมาใช้มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือ Factor Analysis

ในส่วนของ Bartlett’s Test of Sphericity คือค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยที่

H_0: ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งค่าสถิติ Approx. Chi-Square ที่ได้รับเท่ากับ 14,960.375 และมีค่า significant เท่ากับ 0.000 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับร้อยละ 99 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงใช้วิธีการ Factor Analysis สำหรับวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.668	21.508	21.508	6.668	21.508	21.508	3.723	12.009	12.009
2	4.677	15.087	36.596	4.677	15.087	36.596	3.650	11.775	23.784
3	3.609	11.643	48.239	3.609	11.643	48.239	3.638	11.734	35.519
4	1.596	5.147	53.385	1.596	5.147	53.385	3.084	9.950	45.468
5	1.269	4.093	57.479	1.269	4.093	57.479	2.646	8.534	54.003
6	1.168	3.767	61.245	1.168	3.767	61.245	2.245	7.243	61.245
7	0.906	2.922	64.167						
8	0.797	2.572	66.739						
9	0.789	2.545	69.284						
10	0.712	2.297	71.582						
11	0.689	2.222	73.803						
12	0.671	2.166	75.969						
13	0.627	2.024	77.993						
14	0.622	2.006	79.998						
15	0.597	1.925	81.924						
16	0.534	1.723	83.646						
17	0.518	1.670	85.316						
18	0.481	1.550	86.867						
19	0.461	1.488	88.354						
20	0.410	1.321	89.675						
21	0.395	1.273	90.948						
22	0.390	1.257	92.205						
23	0.365	1.177	93.382						
24	0.345	1.112	94.494						
25	0.305	0.985	95.480						
26	0.272	0.876	96.356						
27	0.258	0.831	97.187						
28	0.242	0.782	97.969						
29	0.230	0.742	98.711						
30	0.223	0.720	99.431						
31	0.176	0.569	100.000						

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal Component ในการสกัดปัจจัย ในส่วนของ Component คือ ปัจจัยซึ่งโดยทั่วไปจะสกัดให้มีจำนวนปัจจัยเท่ากับจำนวนตัวแปร ในการศึกษานี้มี 32 ตัวแปร จึงมี 32 ปัจจัย ต่อมา Eigenvalues หมายถึง ค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดย Eigenvalues ในส่วนนี้จะไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่ามีเพียงปัจจัยที่ 1 ถึง 6 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ดังนั้นจึงควรพิจารณาเพียง 6 ตัวแปรเท่านั้น สำหรับค่า % of Variance แสดงถึง ความผันแปรของแต่ละตัวแปร ในขณะที่ Cumulative % หมายถึง ผลบวกสะสมของ % of Variance และ Extraction Sums of Squared Loadings คือ ค่า Total, % of Variance, และ Cumulative % ของตัวแปรที่ถูกพิจารณา ซึ่งเท่ากับ 6 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix หรือค่าคะแนนของแต่ละกลุ่มตัวแปร ซึ่งเป็นค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax โดยผลลัพธ์จากตารางแสดงให้เห็นถึงการจัดกลุ่มของตัวแปรทั้งหมดที่เหมาะสม ซึ่งผลที่ได้รับคือ มี 6 กลุ่มตัวแปร แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร

กลุ่มตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าคะแนนองค์ประกอบ
F1 ด้านสุขภาพ	อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องหลอกลวง	0.745
	อาหารทั่วๆไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ	0.680
	คุณภาพของอาหารทั่วไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ	0.661
	ฉันไม่ต้องการถามตัวเองตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประทานนั้นดีหรือไม่	0.650
	ฉันไม่เคยคำนึงว่าอาหารที่กินเข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันหรือไม่	0.629
	ฉันไม่ได้คำนึงนักว่าทุกอย่างที่ฉันทำต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ	0.611
	ฉันรับประทานอาหารได้ทุกประเภท	0.589
F2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัย	0.846
	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เช่น อย. มผช. จีเอ็มพี	0.829
	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและปลอดภัย	0.825
	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพได้หากทานไม่หมด	0.744
	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	0.710
	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	0.620

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าคะแนนองค์ประกอบ
F3 การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ทดลองชิมฟรี	0.893
	ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคาจากราคาปกติ	0.856
	ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีของแถม	0.822
	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ส่วนลดหรือใช้คูปองส่วนลดบางครั้ง	0.733
	ฉันไม่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ	0.722
F4 ด้านราคา	ฉันไม่สนใจกับป้ายราคาที่แสดงชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย	0.841
	ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.793
	ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.644
	ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0.574
	ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองเรื่องราคาได้	0.551
	ฉันไม่สนใจกับราคาผลิตภัณฑ์ลดลง	0.530
F5 ตราสินค้า	ฉันไม่สนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น ตราสินค้า	0.781
	ฉันไม่สนใจกับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ร่วมกับตราสินค้า	0.747
	ฉันไม่สนใจกับตราสินค้าที่ถูกเสนอผ่านการโฆษณา	0.656
	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกรูปแบบโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า	0.622
F6 การขายโดยบุคคล	ฉันสนใจในการที่พนักงานมีสัมพันธภาพและอัธยาศัยที่ดี	0.852
	ฉันสนใจพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	0.822
	ฉันสนใจพนักงานขายที่คอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	0.785

ที่มา: จากการวิเคราะห์

กลุ่มตัวแปรที่ 1 ประกอบด้วยไป 7 ตัวแปร คือ อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องหลอกลวง อาหารทั่วๆ ไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ คุณภาพของอาหารทั่วไปตามท้องตลาดดีกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ ฉันไม่ต้องการถามตัวเองตลอดเวลาว่าอาหารที่ฉันรับประทานนั้นดีหรือไม่ ฉันไม่เคยคำนึงว่าอาหารที่กินเข้าไปนั้นดีต่อสุขภาพของฉันหรือไม่ ฉันไม่ได้คำนึงนักว่าทุกอย่างที่ฉันทำต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ และฉันรับประทานอาหารได้ทุกประเภท ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ให้ความสนใจหรือความสำคัญในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวแปรที่ 2 ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร คือ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัย ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เช่น อย. มผช. จีเอ็มพี ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่

ทันสมัยและปลอดภัย ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพได้หากทานไม่หมด ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวแปรที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ทดลองชิมฟรี ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคาจากราคาปกติ ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีของแถม ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ส่วนลดหรือใช้คูปองส่วนลดบางครั้ง และฉันไม่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

กลุ่มตัวแปรที่ 4 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ฉันไม่สนใจกับป้ายราคาที่แสดงชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ฉันไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองเรื่องราคาได้ และฉันไม่สนใจกับราคาผลิตภัณฑ์ลดลง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา

กลุ่มตัวแปรที่ 5 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ฉันไม่สนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น ตราสินค้า ฉันไม่สนใจกับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ร่วมกับตราสินค้า ฉันไม่สนใจกับตราสินค้าที่ถูกเสนอผ่านการโฆษณา และฉันซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกรูปแบบโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

กลุ่มตัวแปรที่ 6 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ฉันสนใจในการที่พนักงานมีสัมพันธภาพและอัธยาศัยที่ดี ฉันสนใจพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี และฉันสนใจพนักงานขายที่คอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ที่เป็นตัวแปรที่ให้ความสนใจกับเรื่องของพนักงานขาย

เมื่อจัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จะทำให้ได้รับค่าคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยการวิเคราะห์นี้ได้ใช้เทคนิค K-Mean เนื่องจากมีจำนวน Case หรือจำนวนข้อมูลมากซึ่งข้อมูลที่มีเท่ากับ 1,000 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการจัดกลุ่มผู้บริโภคสามารถอธิบายหรือแปลความหมายของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 4.19 ทั้งนี้คะแนนตัวประกอบของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 5 กลุ่ม มีดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าคะแนนตัวประกอบจำแนกตามรายกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มตัวแปร	กลุ่มผู้บริโภค				
	C1	C2	C3	C4	C5
	n=309	n=184	n=228	n=169	n=110
F1 ด้านสุขภาพ	0.35140	0.27349	**-0.88733**	0.10886	0.22738
F2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.48126	**1.52282**	-0.49887	-0.17029	0.10027
F3 การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	0.37100	0.24538	0.32900	**-1.37738**	-0.01839
F4 ด้านราคา	0.22794	0.35715	0.21021	0.22759	**-2.02310**
F5 ตราสินค้า	**-0.67044**	0.26261	**0.60649**	-0.08227	0.31336
F6 การขายโดยบุคคล	-0.28776	-0.11251	0.07209	**0.54464**	0.01036

ที่มา: จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: C1 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
C2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality Seekers)
C3 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
C4 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น (Promotion Lovers)
C5 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะเห็นได้จากค่าคะแนนของกลุ่มผู้บริโภคที่ 1 เท่ากับ -0.67044 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดและแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรในเรื่องของตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้าใดๆ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จึงแสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality Seekers) โดยจะเห็นว่ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.52282 ที่เป็นค่าคะแนนของกลุ่มตัวแปรคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จึงแสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) ซึ่งจะเห็นได้จากค่าคะแนนต่ำสุดในด้านสุขภาพเท่ากับ -0.88733 และแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม รวมถึงค่าคะแนนสูงสุดในตัวแปรตราสินค้าเท่ากับ 0.60649 ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่ 3 จึงแสดงถึงกลุ่มที่รักในสุขภาพโดยในการเลือกซื้อสินค้าจะไม่คำนึงถึงตราสินค้าใดๆ แต่คำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่า

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น (Promotion Lovers) สามารถเห็นได้จากค่าคะแนนเรื่องการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เท่ากับ -1.37738 ที่แสดงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และค่าคะแนนเรื่องการขายโดยบุคคล เท่ากับ 0.54464 แสดงความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มนี้จึงแสดงถึงกลุ่มที่ชื่นชอบในการส่งเสริมการขายทั้งเรื่องโปรโมชั่นและการเสนอขายโดยบุคคล

กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness) สามารถเห็นได้จากค่าคะแนนเรื่องราคา เท่ากับ -2.02310 ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นกลุ่มนี้จึงแสดงถึงกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

จากการกลุ่มผู้บริโภคข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Cross Tabulation โดยจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อดูคุณลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคตามกลุ่มต่างๆ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.29 – 4.35

ตารางที่ 4.20 แสดงถึงการจำแนกกลุ่มตามเพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (กลุ่มที่ 1) และกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (กลุ่มที่ 2) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในขณะที่กลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ พบว่ามีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงเท่าๆ กัน สำหรับกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น และกลุ่มที่ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.20 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ

กลุ่มผู้บริโภค		การจำแนกกลุ่มตามเพศ		รวม
		เพศหญิง	เพศชาย	
กลุ่มที่ 1	จำนวน	151	158	309
	ร้อยละ	48.87	51.13	100.00
กลุ่มที่ 2	จำนวน	89	95	184
	ร้อยละ	48.37	51.63	100.00
กลุ่มที่ 3	จำนวน	114	114	228
	ร้อยละ	50.00	50.00	100.00
กลุ่มที่ 4	จำนวน	105	64	169
	ร้อยละ	62.13	37.87	100.00
กลุ่มที่ 5	จำนวน	58	52	110
	ร้อยละ	52.73	47.27	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (กลุ่มที่ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น (กลุ่มที่ 4) และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า (กลุ่มที่ 5) ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และ 31-40 ปี แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

กลุ่มผู้บริโภค		การจำแนกกลุ่มตามอายุ						รวม
		< 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	
กลุ่มที่ 1	จำนวน	33	136	68	48	19	5	309
	ร้อยละ	10.68	44.01	22.01	15.53	6.15	1.62	100.00
กลุ่มที่ 2	จำนวน	21	82	33	32	14	2	184
	ร้อยละ	11.41	44.57	17.93	17.39	7.61	1.09	100.00
กลุ่มที่ 3	จำนวน	25	96	49	36	20	2	228
	ร้อยละ	10.96	42.11	21.49	15.79	8.77	0.88	100.00
กลุ่มที่ 4	จำนวน	20	75	41	21	8	4	169
	ร้อยละ	11.83	44.38	24.26	12.43	4.73	2.37	100.00
กลุ่มที่ 5	จำนวน	6	47	22	19	14	2	110
	ร้อยละ	5.45	42.73	20.00	17.27	12.73	1.82	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

สำหรับการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มตามอาชีพ (แสดงดังตารางที่ 4.22) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและค้าขาย ส่วนกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอิสระ ในขณะที่กลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และพ่อบ้าน แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ สำหรับกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น ส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทและอาชีพอิสระ และกลุ่มที่ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ค้าขาย พ่อบ้าน แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ และธุรกิจส่วนตัว

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ (แสดงดังตารางที่ 4.23) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามอาชีพ

กลุ่มผู้บริโภค		การจำแนกกลุ่มตามอาชีพ								รวม
		พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	ค้าขาย	อาชีพอิสระ	อาชีพเฉพาะทาง	อื่นๆ	
กลุ่มที่ 1	จำนวน	87	27	24	32	45	34	12	48	309
	ร้อยละ	28.16	8.74	7.77	10.36	14.56	11.00	3.88	15.53	100.00
กลุ่มที่ 2	จำนวน	62	13	8	22	18	26	6	29	184
	ร้อยละ	33.70	7.07	4.35	11.96	9.78	14.13	3.26	15.76	100.00
กลุ่มที่ 3	จำนวน	66	21	12	30	25	28	11	35	228
	ร้อยละ	28.95	9.21	5.26	13.16	10.96	12.28	4.82	15.35	100.00
กลุ่มที่ 4	จำนวน	54	15	11	16	10	26	4	33	169
	ร้อยละ	31.95	8.88	6.51	9.47	5.92	15.38	2.37	19.53	100.00
กลุ่มที่ 5	จำนวน	32	11	7	11	10	11	7	21	110
	ร้อยละ	29.09	10.00	6.36	10.00	9.09	10.00	6.36	19.09	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 4.23 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามรายได้

กลุ่มผู้บริโภค		การจำแนกกลุ่มตามรายได้						รวม
		< 10,001 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	> 50,000 บาท	อื่นๆ	
กลุ่มที่ 1	จำนวน	63	121	66	23	28	8	309
	ร้อยละ	20.39	39.16	21.36	7.44	9.06	2.59	100.00
กลุ่มที่ 2	จำนวน	35	55	39	22	24	9	184
	ร้อยละ	19.02	29.89	21.20	11.96	13.04	4.89	100.00
กลุ่มที่ 3	จำนวน	41	90	50	19	22	6	228
	ร้อยละ	17.98	39.47	21.93	8.33	9.65	2.63	100.00
กลุ่มที่ 4	จำนวน	26	54	42	17	22	8	169
	ร้อยละ	15.38	31.95	24.85	10.06	13.02	4.73	100.00
กลุ่มที่ 5	จำนวน	18	42	24	8	13	5	110
	ร้อยละ	16.36	38.18	21.82	7.27	11.82	4.55	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (กลุ่มที่ 2) และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (กลุ่มที่ 3) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษา ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น (กลุ่มที่ 4) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า (กลุ่มที่ 5) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้บริโภค		การจำแนกกลุ่มตามระดับการศึกษา						รวม
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
กลุ่มที่ 1	จำนวน	13	33	35	194	30	4	309
	ร้อยละ	4.21	10.68	11.33	62.78	9.71	1.29	100.00
กลุ่มที่ 2	จำนวน	3	25	25	108	22	1	184
	ร้อยละ	1.63	13.59	13.59	58.70	11.96	0.54	100.00
กลุ่มที่ 3	จำนวน	8	40	29	123	26	2	228
	ร้อยละ	3.51	17.54	12.72	53.95	11.40	0.88	100.00
กลุ่มที่ 4	จำนวน	7	9	22	115	15	1	169
	ร้อยละ	4.14	5.33	13.02	68.05	8.88	0.59	100.00
กลุ่มที่ 5	จำนวน	1	9	10	76	14	0	110
	ร้อยละ	0.91	8.18	9.09	69.09	12.73	0.00	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ในส่วนของการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส

กลุ่มผู้บริโภค		การจำแนกกลุ่มตามสถานภาพสมรส		รวม
		โสด	สมรส	
กลุ่มที่ 1	จำนวน	170	139	309
	ร้อยละ	55.02	44.98	100.00
กลุ่มที่ 2	จำนวน	109	75	184
	ร้อยละ	59.24	40.76	100.00
กลุ่มที่ 3	จำนวน	131	97	228
	ร้อยละ	57.46	42.54	100.00
กลุ่มที่ 4	จำนวน	109	60	169
	ร้อยละ	64.50	35.50	100.00
กลุ่มที่ 5	จำนวน	59	51	110
	ร้อยละ	53.64	46.36	100.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Multinomial Logit)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองชาวไทย ชาวจีน และชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชาวไทยและจีน จำนวนทั้งสิ้น 1,000 ราย ทั้งนี้ วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้น ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก (Multinomial Logit Model) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

แบบจำลองโลจิตหลายทางเลือกคือแบบจำลองเพื่อแก้ไขปัญหากับทางเลือกที่มีมากกว่าสองทางเลือกและในแต่ละทางเลือกนั้นต้องไม่มีความหมายในเชิงลำดับก่อนและหลัง (Green, 2003; อารี วิบูลย์พงศ์, 2549; คมสัน สุริยะ, 2552) สำหรับการกำหนดแบบจำลองจะถูกตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ในแต่ละทางเลือก ดังนี้

กำหนดให้ $Pr(Y=j)$ คือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภทที่ j ดังนั้น ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ในแต่ละเหตุการณ์สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ (4.1)

$$Pr(Y=j)=\frac{e^{V_j}}{e^{V_j}+\sum_{C=1}^{M}e^{V_C}} \tag{4.1}$$

ในการประมาณค่าแบบจำลองข้างต้น ใช้วิธีการ Maximum likelihood (Green, 2003) โดยการสร้าง Log-likelihood function เข้าไป แสดงดังสมการที่ (4.2)

$$lnL=\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}\left(d_{ij}lnPr\left(Y=j\right)\right) \tag{4.2}$$

โดยที่ $d_{ij}=1$ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภทที่ j และ $d_{ij}=0$ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภทอื่นๆ

สำหรับแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย แสดงได้ดังสมการที่ (4.3) โดยสินค้าที่ถูกเลือกมาใช้ในแบบจำลองได้มาจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภค ซึ่งสินค้าแปรรูปประกอบด้วย เค้กลำไย

เครื่องดื่ม ชา หรือกาแฟลำไย ลำไยแช่อิ่ม และลำไยกวน ทั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองและคำจำกัดความของแต่ละตัวแปร แสดงได้ดังตารางที่ 4.26

$$
\begin{aligned}
Y_{ij} = \; & \alpha_{1j} + \alpha_{2j} Age1_i + \alpha_{3j} Age2_i + \alpha_{4j} Job1_i + \alpha_{5j} Job2_i + \alpha_{6j} Inc_i + \alpha_{7j} Edu1_i \\
& + \alpha_{8j} Edu2_i + \alpha_{9j} Edu3_i + \alpha_{10j} Status_i + \alpha_{10j} LS1_i + \alpha_{11j} LS2_i + \alpha_{12j} Info1_i \\
& + \alpha_{13j} Info2_i + \alpha_{14j} Info3_i + \alpha_{15j} Info4_i + \alpha_{16j} Who1_i + \alpha_{17j} Who2_i + \alpha_{18j} Obj1_i \\
& + \alpha_{19j} Obj2_i + \alpha_{20j} Beha1_i + \alpha_{21j} Beha2_i + \alpha_{22j} Beha3_i + \alpha_{23j} Size + \alpha_{24j} WTP_i \\
& + \alpha_{25j} Shop1_i + \alpha_{26j} Shop2_i + \alpha_{27j} Shop3_i + \alpha_{28j} Product + \alpha_{29j} Price \\
& + \alpha_{30j} Place + \alpha_{31j} Proadv + \alpha_{32j} Propub + \alpha_{33j} Prosale + \alpha_{34j} Propers \\
& + \alpha_{35j} Prodirect + \alpha_{36j} Proevent
\end{aligned}
\tag{4.3}
$$

ตารางที่ 4.26 ตัวแปรที่ถูกใช้ในแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก

ตัวแปร	คำนิยาม
ตัวแปรตาม	
Y_{ij}	การเลือกซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ละประเภท $j=1$ คือ การเลือกซื้อสินค้าแปรรูปประเภทเค้กลำไย $j=2$ คือ การเลือกซื้อสินค้าแปรรูปประเภทเครื่องดื่ม ชา หรือกาแฟลำไย $j=3$ คือ การเลือกซื้อสินค้าแปรรูปประเภทลำแช่อิ่ม $j=4$ คือ การเลือกซื้อสินค้าแปรรูปประเภทลำไยกวน
ตัวแปรอิสระ	
$Age1_i$	อายุ (1 = ช่วงวัยรุ่น และ 0 = อื่นๆ)
$Age2_i$	อายุ (1 = ช่วงวัยทำงาน และ 0 = อื่นๆ)
$Job1_i$	อาชีพ (1 = พนักงานประจำ และ 0 = อื่นๆ)
$Job2_i$	อาชีพ (1 = ธุรกิจส่วนตัว และ 0 = อื่นๆ)
Inc_i	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
$Edu1_i$	ระดับการศึกษา (1 = มัธยมศึกษา และ 0 = อื่นๆ)
$Edu2_i$	ระดับการศึกษา (1 = อนุปริญญา/ปวส. และ 0 = อื่นๆ)
$Edu3_i$	ระดับการศึกษา (1 = ปริญญาตรี และ 0 = อื่นๆ)
$Status_i$	สถานภาพสมรส (1 = แต่งงานแล้ว และ 0 = อื่นๆ)
$LS1_i$	การดำเนินชีวิต (1 = ชื่นชอบการซื้อของ และ 0 = อื่นๆ)
$LS2_i$	การดำเนินชีวิต (1 = ชื่นชอบการท่องเที่ยว และ 0 = อื่นๆ)
$Info1_i$	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (1 = วิทยุ/โทรทัศน์ และ 0 = อื่นๆ)
$Info2_i$	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (1 = หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และ 0 = อื่นๆ)
$Info3_i$	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (1 = อินเตอร์เน็ต และ 0 = อื่นๆ)
$Info4_i$	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (1 = งานแสดงสินค้า และ 0 = อื่นๆ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ตัวแปร	คำนิยาม
$Who1_i$	บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ (1 = ตนเอง และ 0 = อื่นๆ)
$Who2_i$	บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ (1 = ครอบครัว และ 0 = อื่นๆ)
$Obj1_i$	จุดประสงค์ในการซื้อ (1 = ซื้อเพื่อบริโภคเอง และ 0 = อื่นๆ)
$Obj2_i$	จุดประสงค์ในการซื้อ (1 = ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก และ 0 = อื่นๆ)
$Beha1_i$	พฤติกรรมการซื้อ (1 = เลือกซื้อยี่ห้อใหม่ๆ และ 0 = อื่นๆ)
$Beha2_i$	พฤติกรรมการซื้อ (1 = เลือกซื้อยี่ห้อเดิมๆ และ 0 = อื่นๆ)
$Beha3_i$	พฤติกรรมการซื้อ (1 = เลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ และ 0 = อื่นๆ)
$Size_i$	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ (กรัม)
WTP	ความเต็มใจซื้อสูงสุด (บาท)
$Shop1_i$	สถานที่สำหรับซื้อสินค้า (1 = ร้านโมเดิร์นเทรด และ 0 = อื่นๆ)
$Shop2_i$	สถานที่สำหรับซื้อสินค้า (1 = ร้านขายของฝาก และ 0 = อื่นๆ)
$Shop3_i$	สถานที่สำหรับซื้อสินค้า (1 = ซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต และ 0 = อื่นๆ)
Product	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านผลิตภัณฑ์ และ 0 = อื่นๆ)
Price	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านราคา และ 0 = อื่นๆ)
Place	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านสถานที่ และ 0 = อื่นๆ)
Proadv	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และ 0 = อื่นๆ)
Propub	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ และ 0 = อื่นๆ)
Prosale	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือการทดลองชิมฟรี และ 0 = อื่นๆ)
Propers	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล เช่น การมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดีและมีความรู้ และ 0 = อื่นๆ)
Prodirect	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการดำเนินการตลาดทางตรง เช่น การส่งจดหมาย การโทรศัพท์ หรือการขายผ่านเว็บไซต์ และ 0 = อื่นๆ)
Proevent	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (1 = ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และ 0 = อื่นๆ)

ผลจากการประมาณค่าแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือกในสมการที่ (4.3) ด้วยวิธีการ Maximum likelihood พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภท “เค้กลำไย” ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทางอินเตอร์เน็ต และทางงานแสดงสินค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้วยตนเอง การซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลทำให้ลดโอกาสในการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภท “เค้กลำไย” ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมๆ และเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ และความเต็มใจจ่ายหรือความสามารถในการจ่าย (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิตหลายทางเลือก

ตัวแปร	เค้กลำไย		เครื่องดื่ม ชา หรือกาแฟลำไย		ลำแซ่อิ่ม		ลำไยกวน	
	Marginal Effects	t-value	Marginal Effects	t-value	Marginal Effects	t-value	Marginal Effects	t-value
ค่าคงที่	0.477	1.648*	0.294	0.895	-0.750	-3.01***	-0.021	-0.865
$Age1_i$	0.212	2.040**	-0.282	-2.194**	0.061	0.637	0.008	0.908
$Age2_i$	0.066	0.999	-0.135	-1.836*	0.064	1.07	0.005	0.953
$Job1_i$	-0.070	-0.799	0.017	0.175	0.053	0.732	0.001	0.106
$Job2_i$	-0.172	-2.051**	0.091	1.051	0.081	1.242	0.000	-0.012
Inc_i	0.000	-4.564***	0.000	3.448***	0.000	1.504	0.000	-1.686*
$Edu1_i$	-0.024	-0.259	0.023	0.213	-0.001	-0.009	0.002	0.333
$Edu2_i$	0.044	0.474	-0.106	-1.000	0.051	0.668	0.011	1.228
$Edu3_i$	-0.012	-0.182	0.018	0.240	-0.010	-0.163	0.004	0.562
$Status_i$	0.009	0.167	0.011	0.180	-0.026	-0.566	0.007	1.189
$LS1_i$	-0.028	-0.485	-0.034	-0.512	0.060	1.157	0.002	0.522
$LS2_i$	-0.022	-0.393	-0.079	-1.281	0.102	2.055**	-0.001	-0.360
$Info1_i$	0.049	0.915	-0.093	-1.455	0.053	1.075	-0.009	-1.073
$Info2_i$	0.153	2.669***	-0.172	-2.462**	0.031	0.606	-0.012	-1.433
$Info3_i$	0.201	3.788***	-0.205	-3.189***	0.010	0.219	-0.006	-1.263
$Info4_i$	0.215	4.354***	-0.185	-3.302***	-0.033	-0.789	0.003	0.704
$Who1_i$	0.142	2.345**	-0.016	-0.237	-0.126	-2.603***	0.000	-0.008
$Who2_i$	0.031	0.491	0.125	1.765*	-0.156	-2.997***	0.000	-0.006
$Obj1_i$	0.035	0.365	0.102	0.953	-0.153	-2.128**	0.016	1.204
$Obj2_i$	0.068	0.760	0.062	0.597	-0.125	-1.788*	-0.005	-0.463
$Beha1_i$	-0.096	-0.883	-0.036	-0.257	0.144	1.042	-0.012	-1.069
$Beha2_i$	-0.218	-2.111**	0.067	0.501	0.160	1.216	-0.009	-0.972
$Beha3_i$	-0.219	-1.971**	-0.019	-0.138	0.246	1.844*	-0.008	-0.824
$Size_i$	0.000	1.449	0.000	-0.708	0.000	-0.876	0.000	1.594
WTP	-0.002	-4.271***	0.000	0.665	0.001	4.644***	0.000	-0.539
$Shop1_i$	-0.003	-0.072	-0.057	-1.057	0.056	1.365	0.005	1.125

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ตัวแปร	เค้กลำไย		เครื่องดื่ม ชา หรือกาแฟลำไย		ลำแซ่อิ่ม		ลำไยกวน	
	Marginal Effects	t-value	Marginal Effects	t-value	Marginal Effects	t-value	Marginal Effects	t-value
$Shop2_i$	-0.002	-0.046	0.143	2.547	-0.139	-3.286***	-0.002	-0.446
$Shop3_i$	0.158	2.797***	-0.162	-2.322**	0.005	0.1	-0.001	-0.308
Product	-0.068	-1.299	0.059	1.061**	0.014	0.359	-0.006	-1.122
Price	-0.017	-0.319	0.041	0.696	-0.020	-0.462	-0.005	-0.931
Place	0.042	0.936	-0.025	-0.474	-0.021	-0.569	0.004	1.096
Proadv	0.041	0.958	0.006	0.117	-0.042	-1.113	-0.005	-1.361
Propub	0.000	0.007	-0.106	-2.097**	0.105	2.786***	0.001	0.360
Prosale	0.056	1.230	-0.061	-1.133	0.005	0.139	-0.001	-0.189
Propers	0.119	2.762***	-0.140	-2.886***	0.011	0.326	0.009	1.488
Prodirect	-0.046	-1.241	0.083	1.930*	-0.039	-1.221	0.002	0.850
Proevent	-0.028	-0.779	0.085	1.961**	-0.060	-1.87*	0.003	0.965
Number of observations	1,000							
Pct. Correct Pred.	64.72727							
Restricted log likelihood	-653.7276							
McFadden Pseudo R-squared	0.2527997							

ที่มา: จากการคำนวณ.

หมายเหตุ: *, **, และ *** แสดงถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05, และ 0.01 ตามลำดับ.

สำหรับปัจจัยที่มีผลทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภท “เครื่องดื่ม ชา หรือกาแฟลำไย” ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการดำเนินการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดเชิงกิจกรรม ในขณะที่ปัจจัยที่จะทำให้ลดโอกาสในการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภท “เครื่องดื่ม ชา หรือกาแฟลำไย” ได้แก่ อายุของผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นและวันทำงาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ทางอินเตอร์เน็ต และทางงานแสดงสินค้า การซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภท “ลำแซ่อิ่ม” ได้แก่ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อที่เลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ความเต็มใจจ่ายหรือความสามารถที่จะจ่าย และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ปัจจัยที่จะทำให้ลดโอกาสในการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสองประเภท “ลำแซ่อิ่ม” คือ ตนเองและครอบครัวที่เป็นบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก

สถานที่ซื้อสินค้าที่เป็นร้านขายของฝาก และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดเชิงกิจกรรม และการซื้อสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประเภท “ลำไยกวน” มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลทำให้ลดโอกาสในซื้อ คือ รายได้ของผู้บริโภค

4.1.6 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ในการเลือกตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ได้ใช้วิธีการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ ตลาดเป้าหมายในที่นี้ ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) ตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) และตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

สำหรับการประชุมในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2559 ได้มีหน่วยงานราชการเข้าร่วมประชุมจำนวน 5 หน่วยงาน ประกอบด้วย สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับหน่วยงานเอกชนและวิสาหกิจชุมชน มีจำนวน 12 หน่วยงาน/กลุ่ม ประกอบด้วย ประธาน OTOP จังหวัดลำพูน กลุ่มแม่บ้านริมร่อง กลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านธิ กลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรป่าบง สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูนจำกัด กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพรและผลไม้ กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตรบ้านท่าล้อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนริมร่องพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ และวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1

ในการประชุมได้ดำเนินการแสดงผลการสำรวจตลาดและผลการศึกษาเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อให้ทางหน่วยงานและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทราบถึงสถานการณ์เกี่ยวกับการตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสามารถบางออกได้หลายรูปแบบ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปทำการบริโภคเป็นของทานเล่นหรือเป็นส่วนผสมของอาหาร กลุ่มที่นำไปขายต่อหรือแปรรูปต่อ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาได้ถูกแสดงไว้ในหัวข้อข้างต้น

สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายนั้น ได้นำผลของการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับจากผลการศึกษาข้างต้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality Seekers) กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบ

โปรโมชั่น (Promotion Lovers) และกลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ทำให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าใจว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าของตนเองเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทใด

จากการดำเนินการประชุม (แสดงดังภาพที่ 4.7) ทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้บริโภคโดยรวมหรือตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงมีการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อส่งขายโดยเน้นปริมาณ แต่ยังคงมีบางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้ทำการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของคุณภาพ ความสะอาด รวมถึงการแปรรูปให้เป็นผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น กลุ่มแม่บ้านริมร่อง (ตรา สวัสดี) ที่ปัจจุบันกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ลำไยเคลือบช็อกโกแลต กลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง (ตรา ถุงทอง) ซึ่งกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือซุปก้อนลำไย กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพรและผลไม้ (ตรา Chana) ที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ลำไยฟรีซดราย (Freeze Dry) กลุ่มแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด (ตราผึ้งทอง) ที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ลำไยสอดไส้ขิง และวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ (ตราภูผาทิพย์) ที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กลำไย กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแค่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำมาขายในตลาดรวมอย่างเดียว แต่ยังคงสร้างผลิตใหม่เพื่อเข้าหากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ภาพที่ 4.7 การจัดประชุมกลุ่มเพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

ดังนั้น ตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและตลาดเป้าหมายโดยรวม จะถูกนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท

4.2 ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

สำหรับการศึกษาการส่งผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำตามห่วงโซ่คุณค่า ได้ใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในแนวดิ่ง (Vertical Linkage Analysis) และใช้การสร้างแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) เพื่อความเข้าใจในลำดับขั้นของกิจกรรม ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญแต่ละขั้นของกิจกรรม และความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในห่วงโซ่คุณค่า โดยรายละเอียดได้แสดงดังนี้

4.2.1 ระดับต้นน้ำ

เริ่มจากกิจกรรมการรับซื้อลำไยสดที่นำมาใช้ในการอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยส่วนใหญ่เป็นพันธุ์อีดอ เกรด AA และ A ซึ่งแหล่งรับซื้อลำไยสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ในการรับซื้อลำไยสดจะรับซื้อผ่านล้งที่มีเครื่องร่อนสำหรับแยกเกรดตามจุดต่างๆในชุมชนของแต่ละจังหวัดหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บางกลุ่มที่มีเครื่องร่อนจะรับซื้อลำไยสดมาร่อนเอง นอกจากนี้กรณีที่รับซื้อลำไยสดจากพื้นที่ห่างไกลจะซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งบริการจัดส่งถึงแหล่งผลิต การขนส่งลำไยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ใช้รถยนต์ส่วนตัวบรรจุใส่ลำไยสดด้วยตะกร้าหรือกระสอบตาข่าย เมื่อรับซื้อลำไยสดจากล้งหรือจากจุดขายแล้ว ลำไยสดที่รับซื้อมาจะถูกส่งไปยังจุดที่รับจ้างคว้านแต่ละจุดที่หรือแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และเข้าสู่กระบวนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

สำหรับต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้น ในการวิเคราะห์ได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ต้นทุนเป็น 2 ประเภท คือการผลิตของกลุ่มที่มีการใช้เตาอบแบบแก๊ส และการผลิตของกลุ่มที่มีการใช้เตาอบแบบฟืน

1) ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเตาอบแบบแก๊ส

ในการวิเคราะห์นี้ได้นำข้อมูลจากการสำรวจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ซึ่งผลจากการสำรวจต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยต้นทุนนี้แสดงถึงต้นทุนในแต่ละกิจกรรมของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแบบแก๊ส ในรอบการผลิตปี พ.ศ. 2559 ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งแบ่งประเภทของต้นทุนคือ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และต้นทุนทางบัญชี แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเตาอบแบบแก๊ส

ที่	กิจกรรม	รายละเอียดต้นทุน	ต้นทุน (บาทต่อกิโลกรัม)	
			ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	ต้นทุนทางบัญชี
1	**กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ**	**ต้นทุนคงที่รวม**	**83.00**	**83.00**
		- เครื่องชั่งลำไยสด	0.39	0.39
		- รถเข็น	0.31	0.31
		- ตะกร้าใส่ลำไยสด	6.17	6.17
		- เครื่องร่อนลำไย	26.75	26.75
		- รถยนต์	49.38	49.38
		ต้นทุนผันแปร	**42.82**	**35.41**
		- ลำไยสดเกรด AA	35.00	35.00
		- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	0.41	0.41
		- แรงงานขนส่งลำไยสด	7.41	0.00
	รวม		**125.82**	**118.41**
2	**กิจกรรมคว้านลำไย**	**ต้นทุนคงที่รวม**	**10.99**	**10.99**
		- เครื่องชั่งเนื้อลำไยสด	0.31	0.31
		- ตะกร้าใส่เนื้อลำไยสด	0.08	0.08
		- พัดลมและมอนิเตอร์	10.29	10.29
		- ผ้ากันเปื้อน	0.04	0.04
		- สายยาง	0.04	0.04
		- สารล้างเนื้อลำไย	0.23	0.23
		- ถัง ขนาด 120 ลิตร	0.09	0.09
		ต้นทุนผันแปร	**38.88**	**38.88**
		- ค่าจ้างแรงงาน	38.88	38.88
		- ค่าน้ำ	0.41	0.41
	รวม		**49.87**	**49.87**
3	**กิจกรรมการอบเนื้อลำไย**	**ต้นทุนคงที่รวม ไม่รวม (1) และ (2)**	**67.9**	**67.9**
		- ค่าที่ดิน (1)	864.20	864.20
		- อาคารสำหรับ คัดเกรด อบลำไย บรรจุลำไย (2)	1,440.33	1,440.33
		- เตาอบไฟฟ้า/อินฟราเรด	41.15	41.15
		- ตะแกรงสแตนเลส	26.75	26.75
		ต้นทุนผันแปร	**79.01**	**49.38**
		- แรงงานเฝ้าเตา	7.41	0.00
		- แรงงานคัดเนื้อลำไยอบแห้ง	22.22	0.00
		- ค่าไฟฟ้า	8.23	8.23
		- ค่าเสื่อม ปรับปรุงเตาต่อปี	41.15	41.15
	รวม		**146.91**	**117.28**

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ที่	กิจกรรม	รายละเอียดต้นทุน	ต้นทุน (บาทต่อกิโลกรัม)	
			ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	ต้นทุนทางบัญชี
4	กิจกรรมการบรรจุภัณฑ์	**ต้นทุนคงที่รวม**	**0.03**	**0.03**
		- ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	0.03	0.03
		ต้นทุนผันแปร	**22.22**	**0.00**
		- แรงงานบรรจุภัณฑ์	22.22	0.00
	รวม		**22.25**	**0.03**
5	กิจกรรมการขนส่ง	**ต้นทุนคงที่รวม**	**49.38**	**49.38**
		- รถยนต์	49.38	49.38
		ต้นทุนผันแปร	**7.41**	**0.00**
		- แรงงานขนส่งลำไยอบแห้ง	7.41	0.00
	รวม		**56.79**	**49.38**
รวมต้นทุนการผลิต (บาทต่อกิโลกรัม)			**352.27**	**285.60**
ราคาขายผลผลิตเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)			**550.00**	**550.00**
ผลตอบแทนสุทธิ (บาทต่อกิโลกรัม)			**197.73**	**264.40**

ที่มา: จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด.

หมายเหตุ: ผลรวมต้นทุนการผลิตไม่รวมค่าที่ดิน และค่าอาคาร

เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับของกลุ่มโดยการคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า กลุ่มได้รับผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 197.73 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่หากพิจารณาถึงผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับของกลุ่มโดยการคิดต้นทุนทางบัญชี พบว่า กลุ่มได้รับผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 264.40 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากการคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์นั้นจะนับรวมค่าแรงงานของครัวเรือนหรือค่าเสียโอกาส

2) ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเตาอบแบบฟืน

ในส่วนของการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยใช้เตาอบแบบฟืน ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตราดาวทอง ซึ่งผลจากการสำรวจต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแสดงดังตารางที่ 4.29 โดยต้นทุนนี้แสดงถึงต้นทุนในแต่ละกิจกรรมของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแบบฟืน ในรอบการผลิตปี พ.ศ. 2559 ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม และได้แบ่งประเภทของต้นทุนคือ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และต้นทุนทางบัญชีเหมือนตารางที่ 4.28 ต่อมาเมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับของกลุ่มโดยการคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า กลุ่มได้รับผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 63.08 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่หากพิจารณาถึงผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับของกลุ่มโดยการคิดต้นทุนทางบัญชี พบว่า กลุ่มได้รับผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 81.60 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 4.29 ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเตาอบแบบฟืน

ที่	กิจกรรม	รายละเอียดต้นทุน	ต้นทุน (บาทต่อกิโลกรัม)	
			ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	ต้นทุนทางบัญชี
1	กิจกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ	**ต้นทุนคงที่รวม**	**17.76**	**17.76**
		- ค่าอาคารโรงคัดเกรดลำไย	5.79	5.79
		- ค่าเครื่องร่อนลำไยสด	1.54	1.54
		- ค่ารถเข็น	0.01	0.01
		- ค่าตะกร้าใส่ลำไยสด	3.09	3.09
		- ค่ารถยนต์	7.33	7.33
		ต้นทุนผันแปร	**77.84**	**70.43**
		- ค่าลำไยสดเกรด AA (20%)	32.00	32.00
		- ค่าลำไยเกรด A (60%)	20.00	20.00
		- ค่าลำไยจันทบุรี (20%)	18.00	18.00
		- ค่าอ่างซีเมนซ์	0.02	0.02
		- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	0.41	0.41
		- ค่าแรงงานขนส่งลำไยสด	7.41	0.00
	รวม		**95.6**	**88.19**
2	กิจกรรมคว้านลำไย	**ต้นทุนคงที่รวม**	**1.23**	**1.23**
		- ค่าเครื่องชั่งดิจิตอล	0.23	0.23
		- ค่าตะกร้าใส่เนื้อลำไยสด	0.01	0.01
		- ค่ากะละมัง	0.02	0.02
		- ค่ารถจักรยานยนต์พ่วง	0.96	0.96
		ต้นทุนผันแปร	**3.16**	**0.39**
		- ค่าแรงงานคว้าน	3.16	0.39
	รวม		**4.39**	**1.62**
3	กิจกรรมการอบเนื้อลำไย	**ต้นทุนคงที่รวม**	**82.76**	**82.76**
		- ค่าที่ดิน	77.16	77.16
		- ค่าอาคารโรงอบลำไย	3.86	3.86
		- ค่าเครื่องร่อนลำไยสด	1.54	1.54
		- ค่าตะแกรงไม้	0.01	0.01
		- ค่าเตาอุ่นลำไยอบ	0.19	0.19
		ต้นทุนผันแปร	**49.86**	**47.08**
		- ค่าแรงงานเฝ้าเตา	4.63	1.85
		- ค่าไฟฟ้า	1.16	1.16
		- ค่าฟืน	0.46	0.46
		- ค่าประกันภัย	0.10	0.10
		- ค่าสวัสดิการแรงงาน	2.31	2.31
		- ค่าแก๊ส	0.05	0.05
		- ค่าเสื่อม ปรับปรุงเตาต่อปี	41.15	41.15
	รวม		**132.62**	**129.84**

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ที่	กิจกรรม	รายละเอียดต้นทุน	ต้นทุน (บาทต่อกิโลกรัม)	
			ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	ต้นทุนทางบัญชี
4	กิจกรรมการบรรจุภัณฑ์	**ต้นทุนคงที่รวม**	**0.03**	**0.03**
		- ค่าถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	0.03	0.03
		ต้นทุนผันแปร	**9.26**	**6.48**
		- ค่าแรงงานคัดเนื้อลำไยอบแห้ง บรรจุภัณฑ์	9.26	6.48
	รวม		**9.29**	**6.51**
5	กิจกรรมการขนส่ง	**ต้นทุนคงที่รวม**	**7.33**	**7.33**
		- ค่ารถยนต์	7.33	7.33
		ต้นทุนผันแปร	**9.32**	**6.54**
		- ค่าโทรศัพท์	0.06	0.06
		- ค่าแรงงานขนส่ง	9.26	6.48
	รวม		**16.65**	**13.87**
รวมต้นทุนการผลิต (บาทต่อกิโลกรัม)			**164.42**	**145.90**
ราคาขายผลผลิตเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)			**227.50**	**227.50**
ผลตอบแทนสุทธิ (บาทต่อกิโลกรัม)			**63.08**	**81.60**

ที่มา: จากการสัมภาษณ์กลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตราดาวทอง

หมายเหตุ: ผลรวมต้นทุนการผลิตไม่รวมค่าที่ดิน และค่าอาคาร

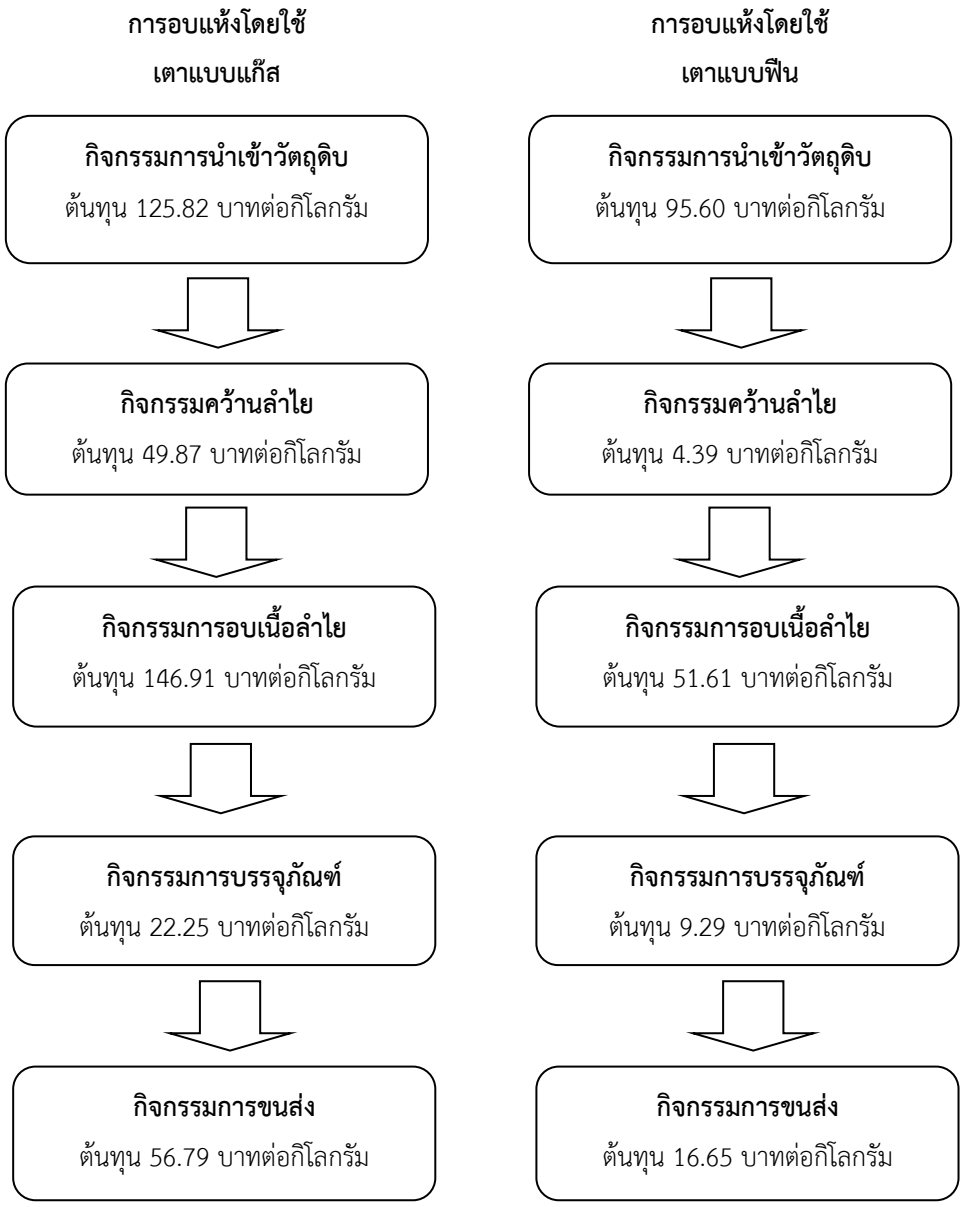
นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทน (ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์) ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้วยเตาอบแบบฟืนและแบบแก๊ส แสดงดังตารางที่ 4.30 พบว่า การอบแห้งด้วยเตาอบแบบแก๊สจะมีการใช้ต้นทุนต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า เท่ากับ 352.27 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากการใช้เตาอบแบบแก๊สนั้นมีการควบคุมการอบที่มีมาตรฐานคงที่ มีการใช้ไฟฟ้าในการเดินเครื่องอบร่วมกับแก๊ส ในขณะที่เตาอบแบบฟืนนั้นมีการใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เท่ากับ 164.42 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากการใช้เตาอบแบบฟืนนั้นมีการใช้ฟืนเพื่อทำการอบเป็นส่วนใหญ่ และยังคงมีข้อเสียเรื่องมาตรฐานของผลผลิตที่ได้รับจากการอบ ซึ่งผลผลิตที่ออกมานั้น จะมีทั้งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่เป็นสีดำและเป็นสีทองปะปนกัน จำเป็นต้องมีการคัดแยกเกรดของลำไยอีกครั้งเพื่อนำไปขายในลำดับต่อไป การกำหนดราคาขายของการอบด้วยเตาอบแบบแก๊สจึงมีราคาสูงกว่าการอบด้วยเตาอบแบบฟืน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการใช้เตาอบแบบแก๊สและแบบฟืน

รายการ	แบบแก๊ส	แบบฟืน
รวมต้นทุนการผลิต	352.27	164.42
ราคาขายผลผลิตเฉลี่ย	550.00	227.50
ผลตอบแทนสุทธิ	**197.73**	**63.08**

ที่มา: จากการสำรวจ

ดังนั้น จากการดำเนินกิจกรรมการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยใช้เตาอบแบบแก๊สและแบบฟืน สามารถแสดงแผนภาพห่วงโซ่การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ได้ดังภาพที่ 4.8 เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์) ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในแต่ละกิจกรรม และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.8 ห่วงโซ่การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

หมายเหตุ: ผลรวมต้นทุนการผลิตไม่รวมค่าที่ดิน และค่าอาคาร

4.2.2 ระดับกลางน้ำ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือประธานกลุ่มวิสาหกิจฯ ในขั้นตอนระดับกลางน้ำ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะขายส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผลผลิตทั้งหมด และอีกร้อยละ 40 จะนำไปส่งไปขายตามสถานที่ขายต่างๆ ด้วยตนเอง สำหรับขั้นตอนในระดับกลางน้ำนี้ หลังจากที่ลำไยได้ผ่านกระบวนการอบแห้ง ทางกลุ่มวิสาหกิจ จะนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ได้รับมาเข้าสู่กระบวนการต่อไป ซึ่งมีทั้งการบรรจุภัณฑ์พร้อมขายส่งบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้า หรือการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการแปรรูปด้วยลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบันนั้นมีจำนวนมาก หรือเป็นทั้งการแปรรูปจากลำไยสด โดยจากการสำรวจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจฯ พบว่า แต่ละกลุ่มได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ แสดงดังตารางที่ 4.31 ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปสู่แผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

นอกจากนี้ กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาหาช่องทางการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ลำไยให้นานขึ้น โดยการสร้างห้องเย็นของกลุ่มเพื่อให้สามารถนำลำไยหรือพืชผักผลไม้มาแช่เย็น ให้สามารถเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้นและสามารถแก้ปัญหาเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปหรือการผลิตสินค้าต่างๆ โดยห้องเย็นของกลุ่มแสดงดังภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9 ห้องเย็นของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

ตารางที่ 4.31 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไย

ที่	ชื่อกลุ่ม	ชื่อผลิตภัณฑ์
1	กลุ่มเกษตรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์	- เค้กลำไย
		- คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย
		- เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย
		- ลำไยสติ๊ก
2	กลุ่มแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด	- ลำไยสอดไส้ขิง
		- ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ
3	กลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง	- ลำไยรสบ๊วย
		- ซุปกึ่งสำเร็จรูปลำไยชนิดก้อน
		- ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)
4	กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้	- ลำไยฟรีซดราย
		- ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย
		- ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย
5	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ	- ไอศกรีมลำไยสีทอง
		- ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง
6	สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	- ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

ที่มา: จากการสำรวจ.

4.2.3 ระดับปลายน้ำ

1) การส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค

ในขั้นตอนของระดับปลายน้ำ จะเป็นการดำเนินกิจกรรมการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ ซึ่งมีหลายช่องทาง โดยหากกล่าวถึงผู้บริโภคที่ซื้อลำไยรายใหญ่จากประเทศไทยคือ จีน เนื่องจากชาวจีนมีความนิยมในการบริโภคลำไยทั้งในเรื่องของความเชื่อหรือการนำไปบริโภคในชีวิตประจำวัน การดำเนินกิจกรรมในระดับปลายน้ำนั้น เชื่อมโยงมาจากการดำเนินการขายส่งผ่านคนกลาง ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าชาวจีนและผู้ส่งออกในไทย ซึ่งขนส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผ่านเส้นทางถนน ทางเรือ และทางอากาศ เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ จีน ฮ่องกง ดูไบ ไทเป มาเก๊า อังกฤษ และสิงคโปร์ เป็นต้น หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถูกกระจายไปยังสถานที่ขาย อาทิ งานแสดงสินค้า ร้านค้าขายของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และตลาดสดตามแหล่งชุมชน เป็นต้น เพื่อขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ผู้บริโภคต่างชาติ และ

ช่องทางขายส่งอีกช่องทางหนึ่ง คือ ขายส่งให้กับกลุ่มผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดและต่างจังหวัดที่รับซื้อเพื่อนำไปขายต่อ อาทิ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่รับซื้อเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ และนำไปขายให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยขายผ่าน งานแสดงสินค้า เช่น EXPO OTOP ถนนคนเดิน ร้านค้าขายของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และตลาดสดตามแหล่งชุมชน เป็นต้น และอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ การขายปลีกภายในประเทศโดยตรง โดยส่วนใหญ่ขายผ่านหน้าร้านค้าตนเองและแหล่งขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในประเทศ ตัวอย่างแหล่งจำหน่ายสินค้าในตลาดจีนและตลาดไทย แสดงดังภาพที่ 4.10

ก. ซุปเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีน ข. ซุปเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ภาพที่ 4.10 แหล่งจำหน่ายสินค้าในตลาดจีนและตลาดไทย

2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทย ชาวจีน และชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชาวจีน โดยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และได้แบ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (คะแนน) 4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย (คะแนน) 3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มากหรือเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย (คะแนน) 2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ปานกลางหรือไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย (คะแนน) 1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อยหรือไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย (คะแนน) 1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

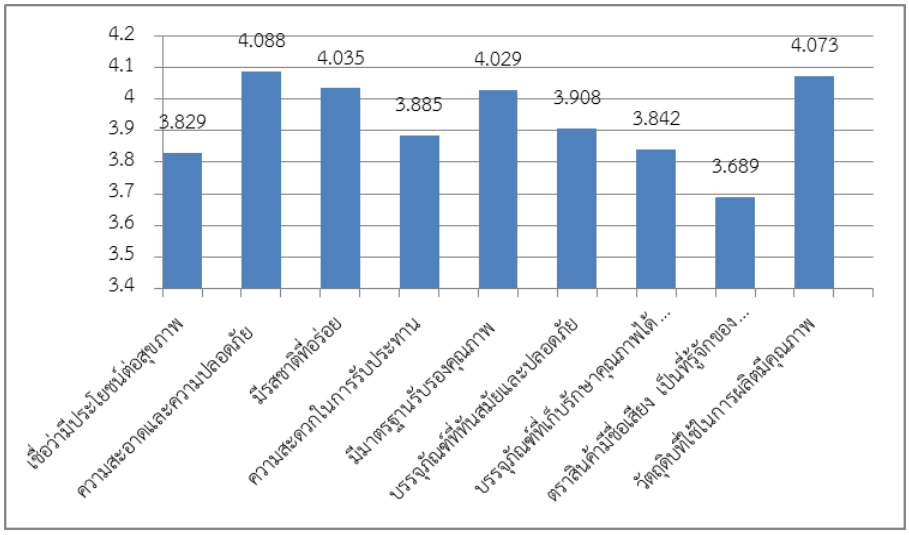
ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.32 พบว่า ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยรักษาโรคได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.829 ความสะอาดและความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.088 การมีรสชาติที่อร่อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 ความสะดวกในการรับประทาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.885 การมีมาตรฐานรับรองคุณภาพ อาทิ มผช. อย. จีเอ็มพี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.029 การบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพได้หากทานไม่หมด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.842 ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของตลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.689 และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.073 ซึ่งหากคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกประเด็นในด้านผลิตภัณฑ์นี้ พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.944 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย (3.944)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
1.1 เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยรักษาโรคได้	จำนวน	296	354	261	63	27	1,000	3.829
	ร้อยละ	29.55	35.43	26.05	6.30	2.66	100.00	
1.2 ความสะอาดและความปลอดภัย	จำนวน	324	487	150	32	7	1,000	4.088
	ร้อยละ	32.35	48.74	14.99	3.22	0.70	100.00	
1.3 มีรสชาติที่อร่อย	จำนวน	277	528	153	36	6	1,000	4.035
	ร้อยละ	27.73	52.80	15.27	3.64	0.56	100.00	
1.4 ความสะดวกในการรับประทาน	จำนวน	226	494	230	41	10	1,000	3.885
	ร้อยละ	22.55	49.44	22.97	4.06	0.98	100.00	
1.5 มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ อาทิ มผช. อย. จีเอ็มพี	จำนวน	322	443	186	41	8	1,000	4.029
	ร้อยละ	32.21	44.26	18.63	4.06	0.84	100.00	
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและปลอดภัย	จำนวน	259	471	203	53	14	1,000	3.908
	ร้อยละ	25.91	47.06	20.31	5.32	1.40	100.00	
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพได้หากทานไม่หมด	จำนวน	245	434	251	57	13	1,000	3.842
	ร้อยละ	24.51	43.42	25.07	5.74	1.26	100.00	
1.8 ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของตลาด	จำนวน	188	413	319	60	20	1,000	3.689
	ร้อยละ	18.77	41.32	31.93	6.02	1.96	100.00	
1.9 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	จำนวน	357	413	181	43	6	1,000	4.073
	ร้อยละ	35.71	41.32	18.07	4.34	0.56	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.

สำหรับภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงดังภาพที่ 4.11 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย ค่าคะแนนเท่ากับ 4.088 รองลงมาคือ เรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การมีรสชาติอร่อย และเรื่องมาตรฐานรับรองคุณภาพ เท่ากับ 4.073, 4.035 และ 4.029 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านผลิตภัณฑ์

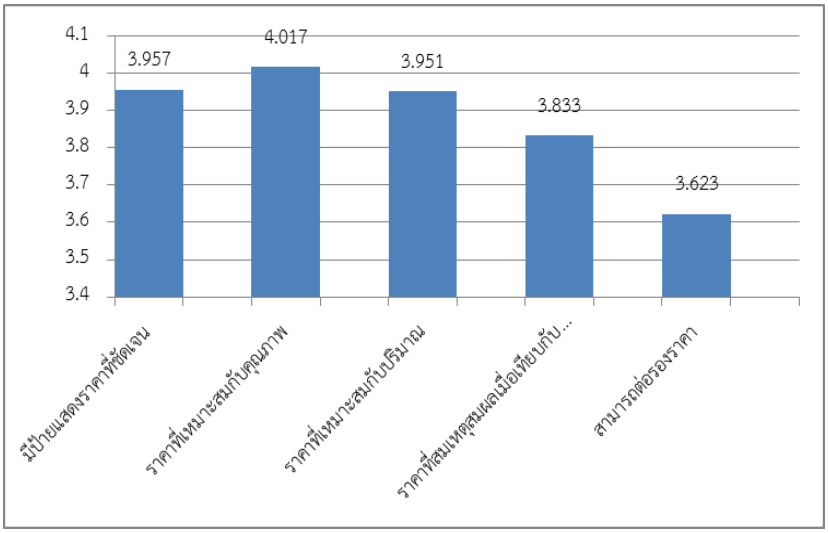
ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทางด้านราคา (Price) แสดงดังตารางที่ 4.33 พบว่า ในประเด็นของการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.957 ประเด็นในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.017 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.951 ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.833 และประเด็นในการที่จะสามารถต่อรองราคาและชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.623 ซึ่งหากคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกประเด็นในด้านราคา จะได้ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.876 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาในระดับมาก

ในภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านราคา (Price) แสดงดังภาพที่ 4.12 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าคะแนนเท่ากับ 4.017 รองลงมาคือ เรื่องการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาสมเหตุสมผล เท่ากับ 3.957, 3.951 และ 3.833 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านราคา

ด้านราคา (Price)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	(3.876)
2.1 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย	จำนวน	286	443	224	38	10	1,000	3.957
	ร้อยละ	28.57	44.26	22.41	3.78	0.98	100.00	
2.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	298	469	186	43	3	1,000	4.017
	ร้อยละ	29.83	46.92	18.63	4.34	0.28	100.00	
2.3ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	จำนวน	265	485	191	57	3	1,000	3.951
	ร้อยละ	26.47	48.46	19.05	5.74	0.28	100.00	
2.4 ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	จำนวน	220	473	235	63	8	1,000	3.833
	ร้อยละ	21.99	47.34	23.53	6.30	0.84	100.00	
2.5 สามารถต่อรองราคาและชำระผ่านบัตรเครดิตได้	จำนวน	206	350	329	91	24	1,000	3.623
	ร้อยละ	20.59	35.01	32.91	9.10	2.38	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.



ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านราคา

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงดังตารางที่ 4.34 พบว่า ทำเลของแหล่งจำหน่ายที่เดินทางไปมาได้สะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.847 การมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบเห็นสินค้าได้ง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.796 และการที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 ซึ่งหากคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกประเด็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะได้ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.729

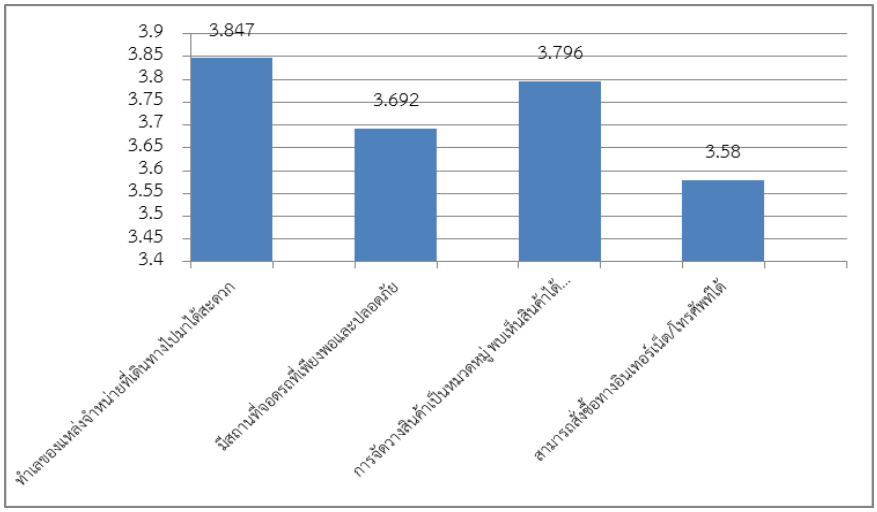
ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย (3.729)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
3.1 ทำเลของแหล่งจำหน่ายที่เดินทางไปมาได้สะดวก	จำนวน	216	471	269	35	10	1,000	3.847
	ร้อยละ	21.57	47.06	26.89	3.50	0.98	100.00	
3.2 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย	จำนวน	184	436	293	66	22	1,000	3.692
	ร้อยละ	18.35	43.56	29.27	6.58	2.24	100.00	
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบเห็นสินค้าได้ง่าย	จำนวน	219	433	287	49	13	1,000	3.796
	ร้อยละ	21.85	43.28	28.71	4.90	1.26	100.00	
3.4 สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ได้	จำนวน	172	384	325	90	29	1,000	3.580
	ร้อยละ	17.23	38.38	32.49	8.96	2.94	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.

ในภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงดังภาพที่ 4.13 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องทำเลของแหล่งจำหน่ายที่เดินทางไปมาได้สะดวก ค่าคะแนนเท่ากับ 3.847 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบเห็นสินค้าได้ง่าย มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ได้ ค่าคะแนนเท่ากับ 3.796, 3.692 และ 3.58 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการโฆษณา (Advertising) แสดงดังตารางที่ 4.35 พบว่า ในเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.444 การโฆษณาผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.381 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.489 การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ แค็ตตาล็อกโบรชัวร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.433 และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.550 ซึ่งหากคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.459 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการโฆษณา (Advertising) ในระดับมาก

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการโฆษณา (Advertising)

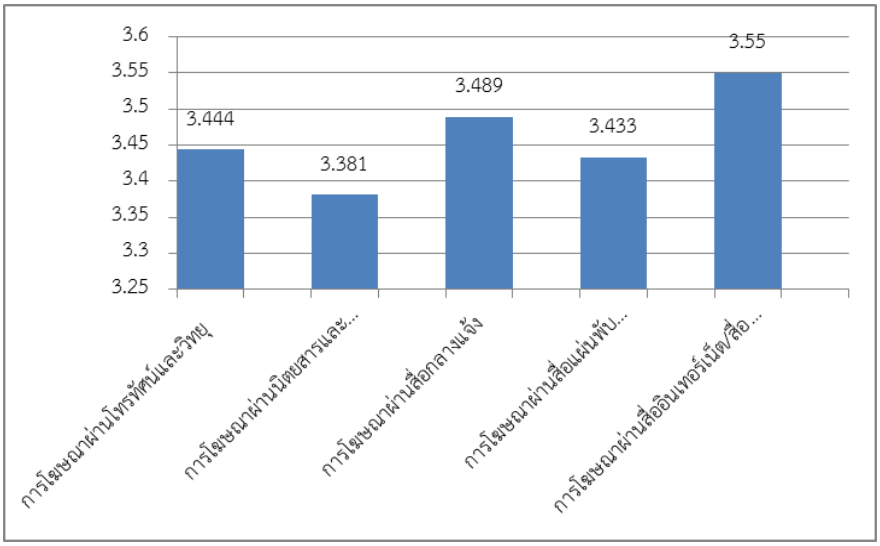
การโฆษณา (Advertising)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย (3.459)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
1) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ	จำนวน	171	324	335	120	50	1,000	3.444
	ร้อยละ	17.09	32.35	33.47	12.04	5.04	100.00	
2) การโฆษณาผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์	จำนวน	116	370	338	132	45	1,000	3.381
	ร้อยละ	11.62	36.97	33.75	13.17	4.48	100.00	
3) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา	จำนวน	132	401	332	97	39	1,000	3.489
	ร้อยละ	13.17	40.06	33.19	9.66	3.92	100.00	
4) การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ แค็ตตาล็อกโบรชัวร์	จำนวน	120	384	343	113	39	1,000	3.433
	ร้อยละ	12.04	38.38	34.31	11.34	3.92	100.00	
5) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์	จำนวน	196	367	273	119	45	1,000	3.550
	ร้อยละ	19.61	36.69	27.31	11.90	4.48	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.

ในภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการโฆษณา (Advertising) แสดงดังภาพที่ 4.14 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ ค่าคะแนนเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ และการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ แค็ตตาล็อกโบรชัวร์ ค่าคะแนนเท่ากับ 3.489, 3.444 และ 3.433 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

แสดงดังตารางที่ 4.36 พบว่า ในเรื่องสิ่งแสดงเอกลักษณ์ของกิจการ เช่น ตราสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.664 การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและชุมชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.585 และเรื่องเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร บทความ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.471 หากคิดคะแนนในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ในระดับมาก



ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการโฆษณา

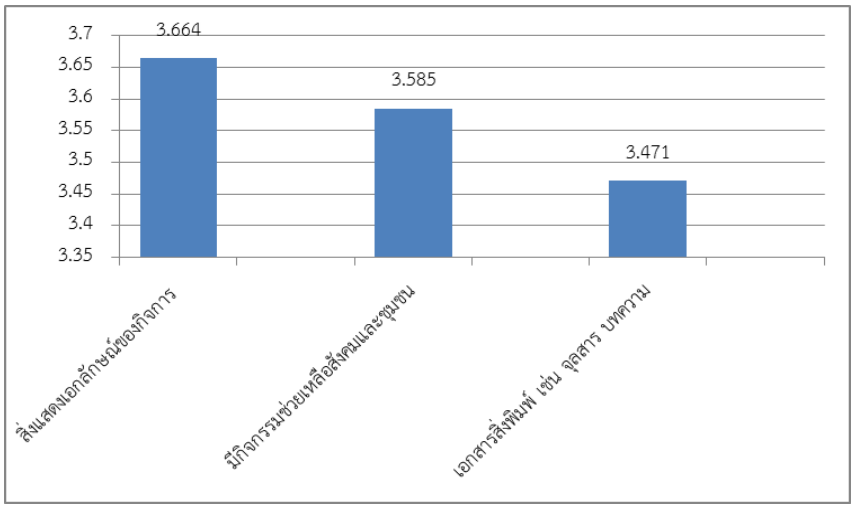
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย (3.573)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
1) สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของกิจการ เช่น ตราสินค้า	จำนวน	205	392	297	76	31	1,000	3.664
	ร้อยละ	20.45	39.22	29.69	7.56	3.08	100.00	
2) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและชุมชน	จำนวน	171	392	315	95	27	1,000	3.585
	ร้อยละ	17.09	39.22	31.51	9.52	2.66	100.00	
3) เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร บทความ	จำนวน	135	382	340	105	38	1,000	3.471
	ร้อยละ	13.45	38.24	34.03	10.50	3.78	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.

ในภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แสดงดัง

ภาพที่ 4.15 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องสิ่งแสดงเอกลักษณ์ของกิจการ เช่น ตราสินค้า ค่าคะแนนเท่ากับ 3.664 รองลงมาคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและชุมชน และเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร บทความ ค่าคะแนนเท่ากับ 3.585 และ 3.471 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แสดงดังตารางที่ 4.37 พบว่า ในการให้ทดลองชิมฟรี/แจกตัวอย่างฟรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.917 การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.783 การให้ของแถม/ของแจก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ/คูปองส่วนลด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.655 และการให้สิทธิพิเศษให้กับสมาชิก/ลูกค้าประจำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.623 หากคิดคะแนนในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.724 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในระดับมาก ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

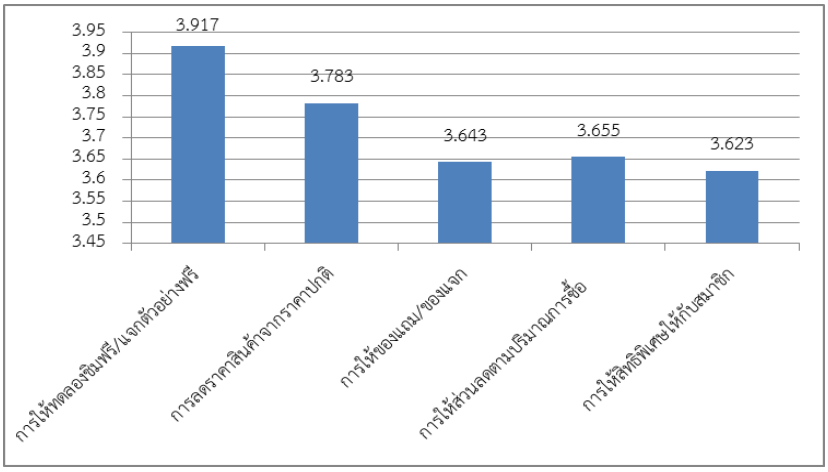
ในภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แสดงดังภาพที่ 4.16 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องการให้ทดลองชิมฟรี/แจกตัวอย่างฟรี ค่าคะแนนเท่ากับ 3.917 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ การให้ส่วนลด

ตามปริมาณการซื้อ/คูปองส่วนลด และการให้ของแถม/ของแจก ค่าคะแนนเท่ากับ 3.783, 3.655 และ 3.643 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย (3.724)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
1) การให้ทดลองชิมฟรี/แจกตัวอย่างฟรี	จำนวน	269	452	224	36	18	1,000	3.917
	ร้อยละ	26.89	45.24	22.41	3.64	1.82	100.00	
2) การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ	จำนวน	181	503	251	50	15	1,000	3.783
	ร้อยละ	18.07	50.28	25.07	5.04	1.54	100.00	
3) การให้ของแถม/ของแจก	จำนวน	172	430	296	73	29	1,000	3.643
	ร้อยละ	17.23	43.00	29.55	7.28	2.94	100.00	
4) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ/คูปองส่วนลด	จำนวน	182	412	310	73	24	1,000	3.655
	ร้อยละ	18.21	41.18	30.95	7.28	2.38	100.00	
5) การให้สิทธิพิเศษให้กับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	จำนวน	171	412	315	74	28	1,000	3.623
	ร้อยละ	17.09	41.18	31.51	7.42	2.80	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการส่งเสริมการขาย

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แสดงดังตารางที่ 4.38 พบว่า การใช้พนักงานขายมีสัมพันธภาพ/อัธยาศัยที่ดี มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.878 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.854 และการมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มี

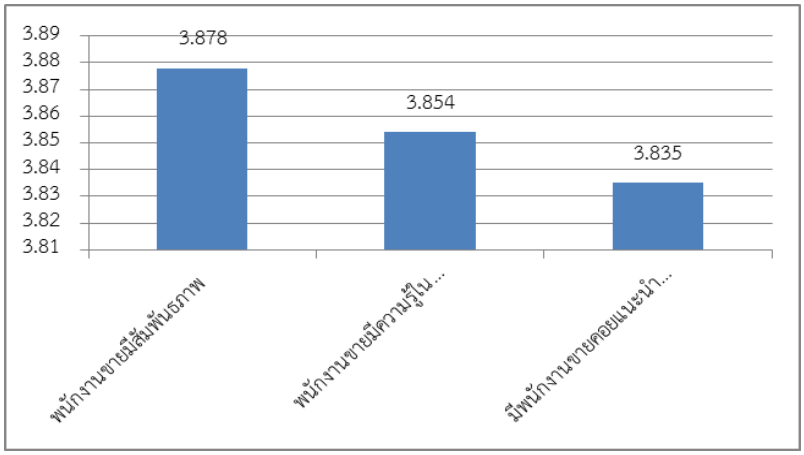
ค่าคะแนนเท่ากับ 3.835 หากคิดคะแนนในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.856 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ในระดับมาก ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	(3.856)
1) พนักงานขายมีสัมพันธภาพ/อัธยาศัยที่ดี	จำนวน	255	436	252	48	10	1000	3.878
	ร้อยละ	25.49	43.56	25.21	4.76	0.98	100.00	
2) พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	จำนวน	235	448	261	48	8	1000	3.854
	ร้อยละ	23.53	44.82	26.05	4.76	0.84	100.00	
3) มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	จำนวน	226	450	266	52	7	1000	3.835
	ร้อยละ	22.55	44.96	26.61	5.18	0.70	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.

ในภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แสดงดังภาพที่ 4.17 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีสัมพันธภาพ/อัธยาศัยที่ดี ค่าคะแนนเท่ากับ 3.878 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ค่าคะแนนเท่ากับ 3.854 และ 3.835 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการขายโดยบุคคล

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แสดงดังตารางที่ 4.39 พบว่า การขายผ่านจดหมายไปยังผู้บริโภคโดยตรง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.394 การโทรศัพท์เพื่อเสนอขายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.304 และการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.562 เมื่อคิดคะแนนในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.420 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในระดับมาก

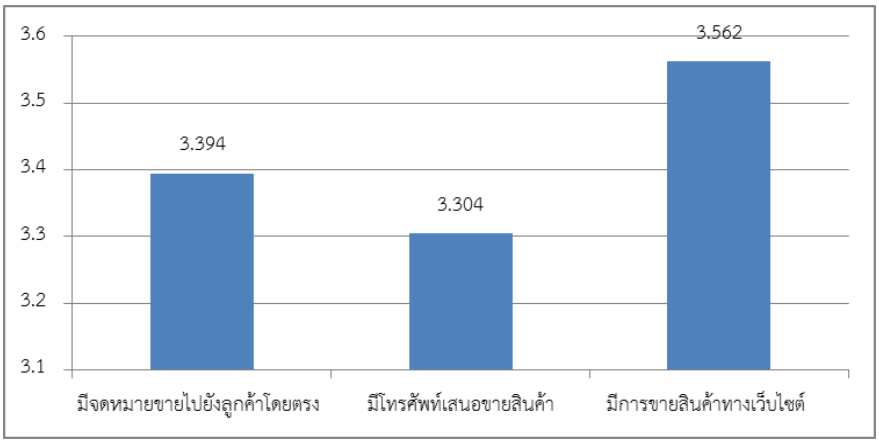
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการทำตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

การทำตลาดโดยตรง (Direct Marketing)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	(3.420)
1) ขายผ่านจดหมายไปยังผู้บริโภคโดยตรง	จำนวน	133	338	373	104	53	1,000	3.394
	ร้อยละ	13.31	33.75	37.25	10.36	5.32	100.00	
2) เสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์	จำนวน	112	343	354	118	73	1,000	3.304
	ร้อยละ	11.20	34.31	35.43	11.76	7.28	100.00	
3) การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	189	353	319	108	31	1,000	3.562
	ร้อยละ	18.91	35.29	31.93	10.78	3.08	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.

ในภาพรวมของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แสดงดังภาพที่ 4.18 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญในเรื่องมีการขายสินค้าทางเว็บไซต์ ค่าคะแนนเท่ากับ 3.562 รองลงมาคือ มีจดหมายขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงและมีโทรศัพท์เสนอขายสินค้า ค่าคะแนนเท่ากับ 3.394 และ 3.304 ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) แสดงดังตารางที่ 4.40 พบว่า ในเรื่องของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/การจัดนิทรรศการและการจัดกิจกรรมพิเศษของร้านค้า/แหล่งขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 และ 3.588 ตามลำดับ หากคิดคะแนนในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.625 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในระดับมาก ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง



ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวม: ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเด็นของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย (3.625)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
1) มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/การจัดนิทรรศการ	จำนวน	198	377	336	70	20	1,000	3.662
	ร้อยละ	19.75	37.68	33.61	7.00	1.96	100.00	
2) การจัดกิจกรรมพิเศษของร้านค้า/แหล่งขาย	จำนวน	170	385	333	88	24	1,000	3.588
	ร้อยละ	16.95	38.52	33.33	8.82	2.38	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ.

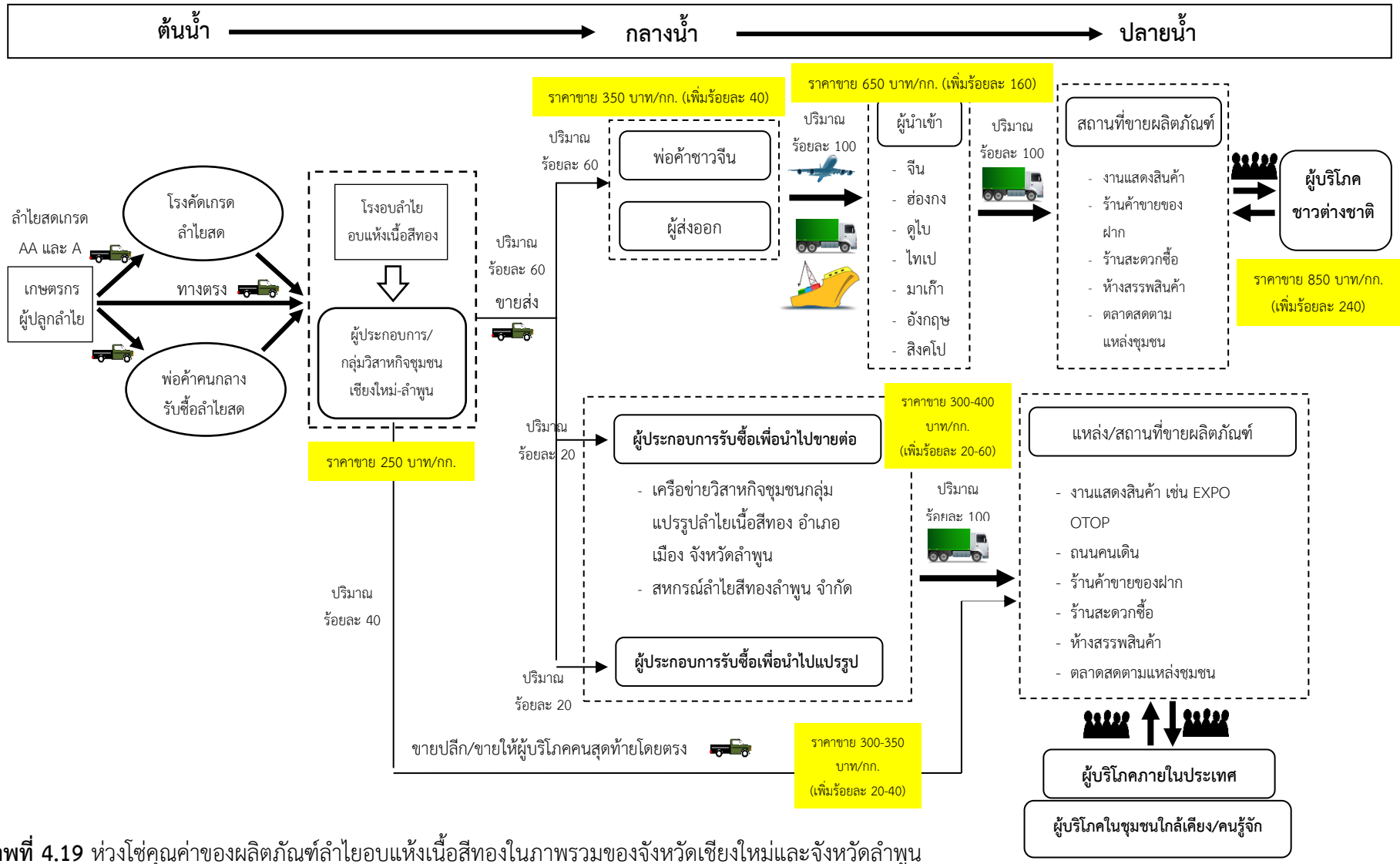
สำหรับแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ที่ได้อธิบายข้างต้นนี้ได้แสดงรายละเอียดของลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวมดังภาพที่ 4.19 โดยมูลค่า (ราคาขาย) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในระดับต้นน้ำ 250 บาทต่อกิโลกรัม ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ 850 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 240 ในขณะที่มูลค่า (ราคาขาย) ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคชาวในประเทศที่ 300 – 400 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 – 60

นอกจากนี้ ในการศึกษาได้แบ่งกลุ่มในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเป็น 3 กลุ่ม ดังภาพที่ 4.20 – 4.22 ประกอบด้วย กลุ่มที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง กลุ่มที่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจที่มุ่งขายในตลาดรวมหรือกลุ่มที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เริ่มจากกิจกรรมขนส่งซื้อลำไยสดมาทำการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งใช้ลำไยสดพันธุ์อีดอ เกรด AA และ A เท่านั้น สำหรับการขนส่งลำไยสดจะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการบรรทุกเป็นหลัก หลังจากขนส่งไปทำการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และบรรจุลำไยอบแห้ง

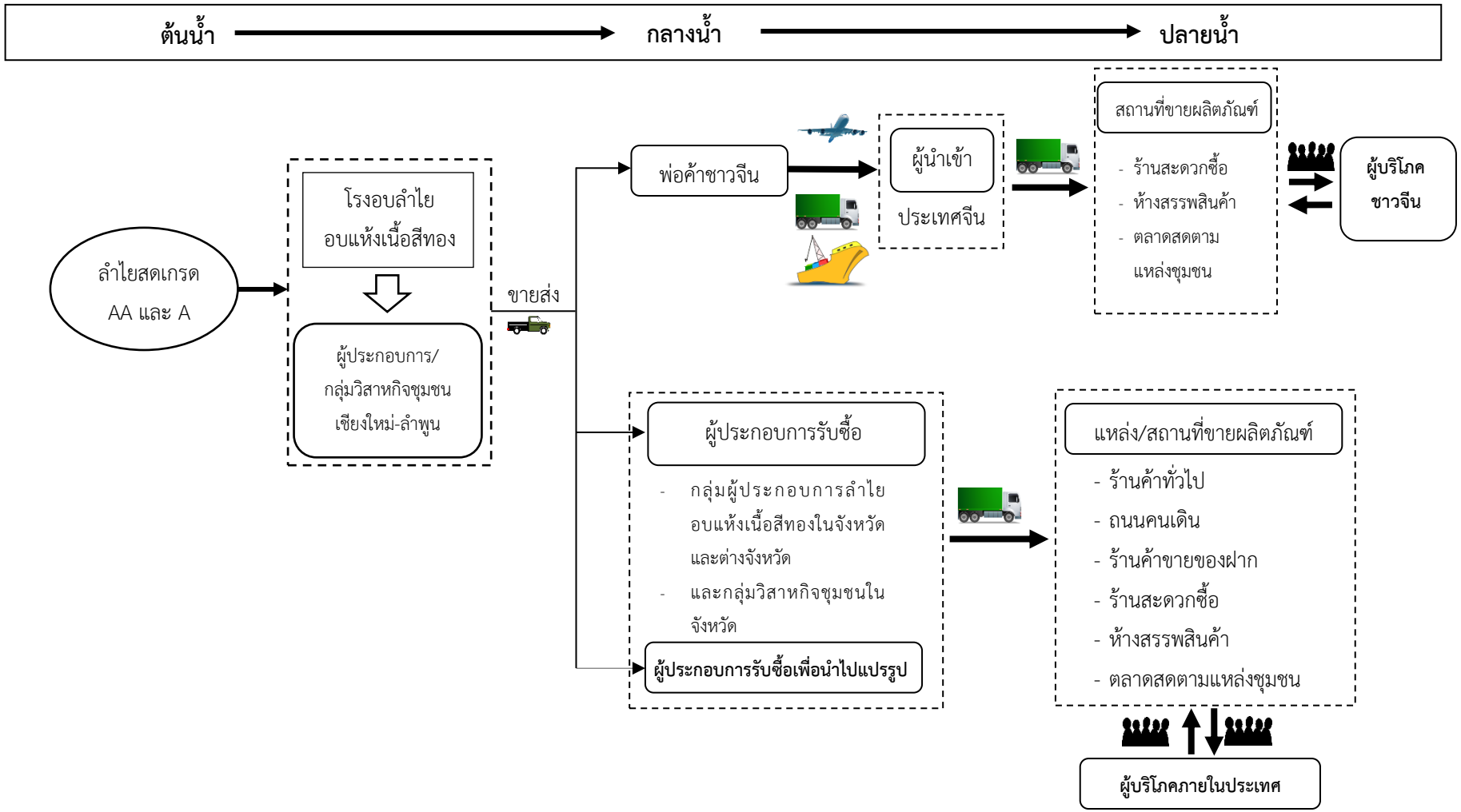
เนื้อสีทองพร้อมขายส่ง โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ กลุ่มนี้จะดำเนินการขายส่งผ่านคนกลาง ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าชาวจีน ซึ่งขนส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผ่านช่องทางถนน ทางเรือ และทางอากาศ ไปขายให้กับผู้นำเข้าตามมณฑลต่างๆ ในประเทศจีน หลังจากนั้นลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนำไปเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าจีน และกระจายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) แต่ละแห่งในจีน ดำเนินการจำหน่ายไปยังตลาดสดหรือร้านค้าค้าปลีกเล็ก ๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าเพื่อวางขายให้กับผู้บริโภคชาวจีน และอีกทางการขายส่งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ คือ กลุ่มผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดและต่างจังหวัดในประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่นำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปแปรรูปต่อ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยตรงกับผู้บริโภค โดยผ่านร้านค้าของตนเอง ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าขายของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และตลาดสดตามแหล่งชุมชน เป็นต้น

ด้านห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มที่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เริ่มจากการรับซื้อลำไยสดมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยใช้ลำไยสดพันธุ์อีดอ เกรด AA และ A ในการขนส่งลำไยสดใช้รถยนต์ส่วนตัวในการบรรทุกเป็นหลัก หลังจากที่ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมาบรรจุภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ จากนั้นจะขายส่งผ่านคนกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า/พ่อค้าขายปลีกสินค้าผลไม้อบแห้ง และห้างสรรพสินค้า โดยรับซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายปลีกให้กับผู้บริโภคในประเทศ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจ ได้ขายปลีกสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านร้านค้าของตนเอง จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ และ Facebook เป็นต้น และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าหรือตามบูทงานต่างๆทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด อาทิ งานแสดงสินค้า OTOP งาน EXPO งานแสดงสินค้าช็อป FIN กินลำไย และงานแสดงอื่นๆ เป็นต้น

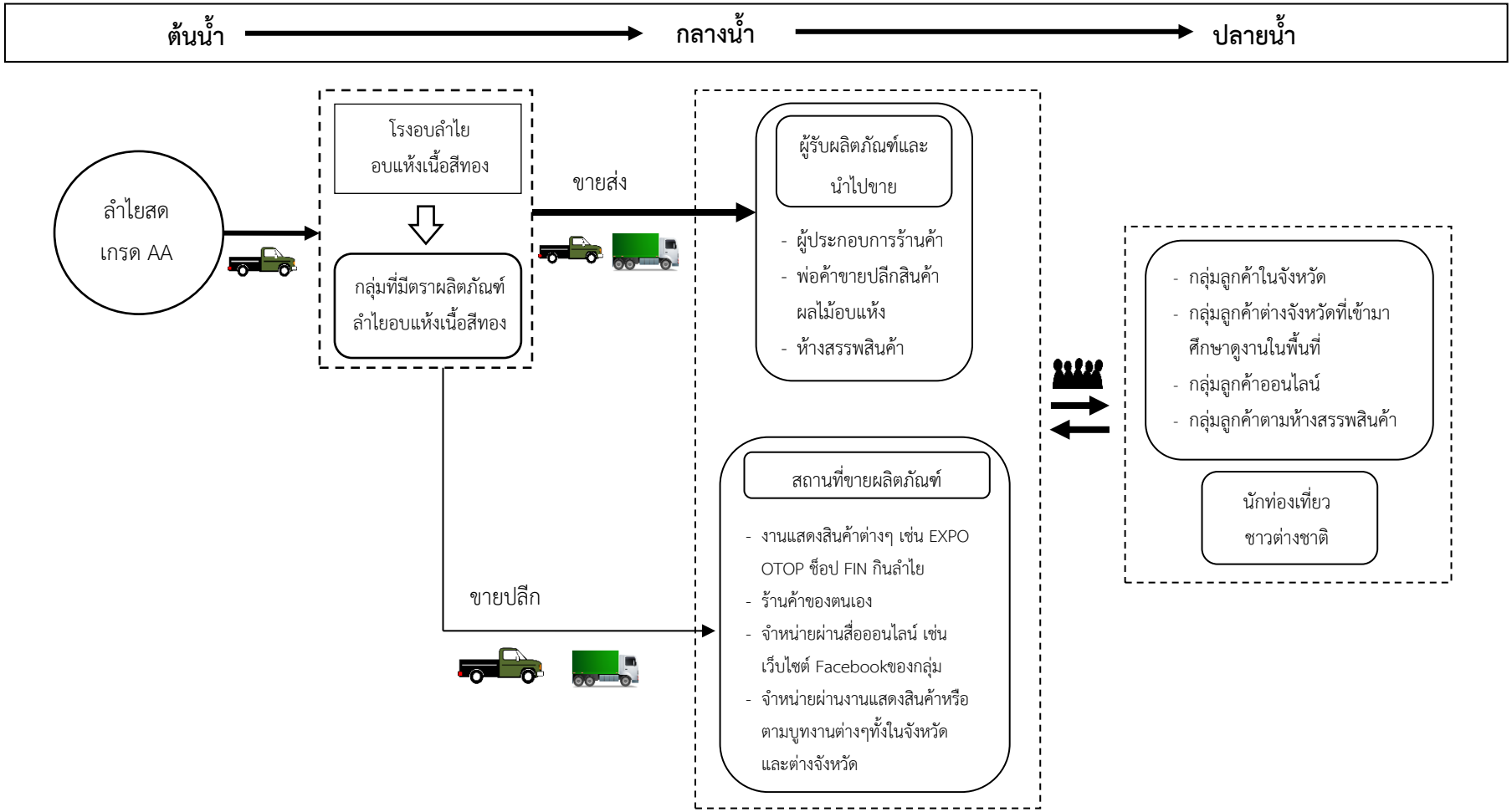
ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สำหรับห่วงโซ่คุณค่าของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง กิจกรรมเริ่มแรก คือ การเลือกลำไยสดโดยคัดเลือกเฉพาะเกรด AA มาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง หลังจากนั้นนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปแปรรูปกับส่วนประกอบอื่นๆ หรือใช้กระบวนการผลิตเทคโนโลยีสร้างความหลากหลายให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง หลังจากนั้นดำเนินการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้ส่งออกในประเทศ ซึ่งส่งออกไปให้กับผู้นำเข้าต่างประเทศ ได้แก่ เยอรมัน ญี่ปุ่น และจีน โดยใช้เส้นทางการขนส่งผลิตภัณฑ์ คือ ทางเรือ และทางเครื่องบิน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์กระจายขายต่อไปร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และตลาดสดตามแหล่งชุมชน เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคชาวต่างชาติ สำหรับอีกช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ใหม่จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ ดำเนินการขายปลีกผ่านร้านค้าของตนเอง ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ตลาดสดตามแหล่งชุมชน และจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าหรือตามบูทงานต่างๆ เพื่อกระจายสินค้าไปให้กลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ



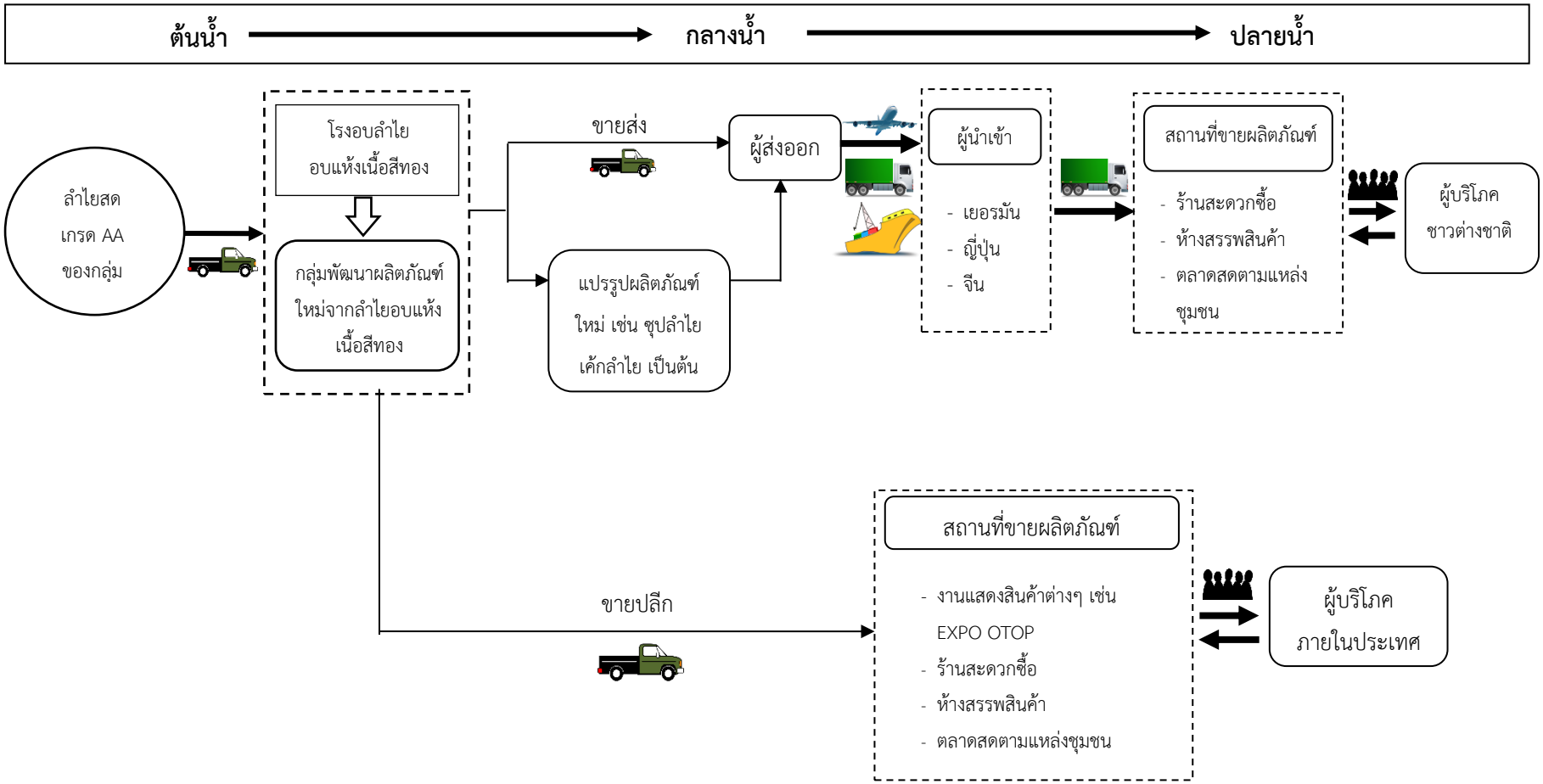
ภาพที่ 4.19 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน



ภาพที่ 4.20 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจที่มุ่งขายในตลาดรวมหรือกลุ่มที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง



ภาพที่ 4.21 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มที่มีตราผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง



ภาพที่ 4.22 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

บทที่ 5

โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จากผลการวิจัยในบทที่ 2 ถึงบทที่ 4 เมื่อจัดกลุ่มความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงทราบการส่งผ่านคุณค่าของสินค้าจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำตามห่วงโซ่คุณค่าแล้ว จะสามารถวิเคราะห์โมเดลธุรกิจและสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน รวมถึงการสร้างตัวต้นแบบทางธุรกิจและการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับนำไปทดสอบตลาดและสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำไปใช้ปฏิบัติจริง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสำรวจตลาดก่อนการสร้างโมเดลธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้ใช้ตัวเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาดมาเป็นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้าของผู้บริโภค ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภคแต่ละประเทศ และการรับรู้ข่าวสารและการเข้าถึงข้อมูลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของผู้บริโภค เพื่อใช้ตัดสินใจเพื่อพัฒนาต้นแบบสินค้าแปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดังนั้นโมเดลธุรกิจและต้นแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองรูปแบบใหม่ส่วนใหญ่จึงมีความแตกต่างจากการสำรวจการตลาดในเบื้องต้น และเป็นสินค้าที่สร้างขึ้นมาใหม่ตามความสามารถในการแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในปัจจุบัน และ Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนรูปแบบใหม่ที่เสนอใช้ ดังนี้

5.1.1 Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในปัจจุบัน

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง

ในส่วนนี้คือการอธิบายถึงภาพรวมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่งนี้คือกลุ่มลูกค้าประเภท Business to Business (B2B) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อลำไยเพื่อนำไปขายต่อในราคาที่สูงขึ้น เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่รับซื้อเพื่อนำไปขายต่อหรือพ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

1.2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions: VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง คือ มีผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน และสามารถลดต้นทุนการจัดซื้อของลูกค้าถ้าหากสั่งซื้อในปริมาณที่มาก

1.3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง ได้แก่ ร้านค้าของตนเอง ณ ที่ตั้งของกลุ่ม และเว็บไซต์เครือข่าย

1.4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง ใช้วิธีการโทรศัพท์, Facebook, LINE และการติดต่อด้วยตนเองโดยตรง

1.5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง คือ มีรายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100 ซึ่งมีการขายในหลายขนาด ทั้งบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยราคาขายตามปริมาณการสั่งซื้อ

1.6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต

(ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุนจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

1.7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

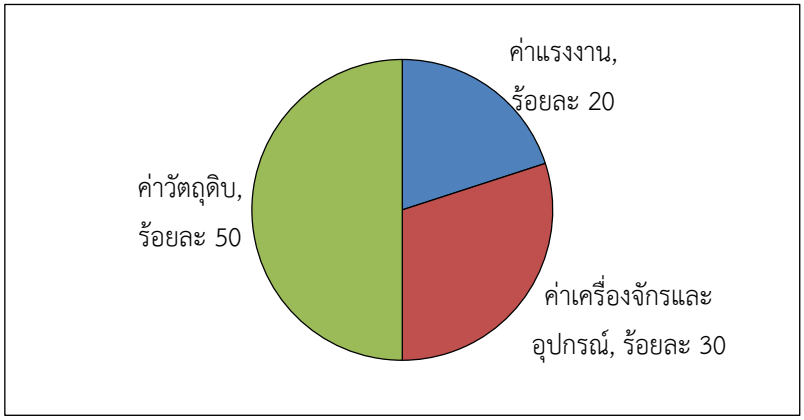
สำหรับกิจกรรมหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่งต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ คือ การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และต้องผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

1.8) คู่ค้าหรือพันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับคู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง คือ พันธมิตรในการหาวัตถุดิบ ประกอบด้วย เกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด และพันธมิตรในการหาลูกค้า ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และพ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

1.9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 แสดงดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างต้นทุนของของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.2 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
<u>พันธมิตรในการหาวัตถุดิบ</u>
- เกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด
<u>พันธมิตรในการหาลูกค้า</u>
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- พ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศ</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- ลดต้นทุนการจัดซื้อของลูกค้าถ้ามีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก</td>
<td rowspan="2">4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE, ด้วยตนเองโดยตรง</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
<u>กลุ่มลูกค้าประเภท Business to Business (B2B)</u>
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นที่รับซื้อเพื่อนำไปขายต่อ
- พ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ภูมิปัญญา ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม และเงินทุนส่วนตัว) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง (ที่ตั้งกลุ่ม)
- เว็บไซต์เครือข่าย</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 50 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- ขายในหลายขนาด ทั้งบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยราคาขายตามปริมาณการสั่งซื้อ</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.2 Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง

ตารางที่ 5.1 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากได้ตามคำสั่งของลูกค้าได้ทันเวลา 2. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	1. ตัวผลิตภัณฑ์อาจยังไม่มีคุณภาพสำหรับการขายให้ลูกค้าในระดับสูง 2. ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำ
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน 2. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบและลูกค้า 3. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์	1. มีการกดราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากพ่อค้าคนกลาง 2. ความต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง 3. มีแนวโน้มราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า คือ กลุ่มลูกค้าประเภท Business to Business (B2B) ประกอบด้วย พ่อค้าขายปลีก-ส่ง และฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP (ที่นำสินค้าขายผ่านทางเว็บไซต์) และกลุ่มลูกค้าประเภท Business to Consumer (B2C) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP ในประเทศ

2.2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions: VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า คือ ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อ

สีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน สินค้ามีมาตรฐาน อย. สินค้ามีคุณภาพ ตัวลำไยแห้งสนิท รับประทานง่าย ราคาไม่แพง ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และสามารถใช้รับประทานกับอาหารประเภทอื่นได้

2.3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า คือ ร้านค้าของตนเอง (ที่ตั้งกลุ่ม) งานแสดงสินค้า OTOP และงาน EXPO ร้านขายของฝาก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์ Facebook หรือ LINE

2.4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า คือโทรศัพท์สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเช็คปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับว่าตรงกับที่ต้องการครบถ้วน และรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้มั่นคง

2.5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10 โดยมีการคาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

2.6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า และถังแก๊ส) และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุนที่มีทั้งการกู้ยืมและใช้เงินทุนส่วนตัว แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

2.7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

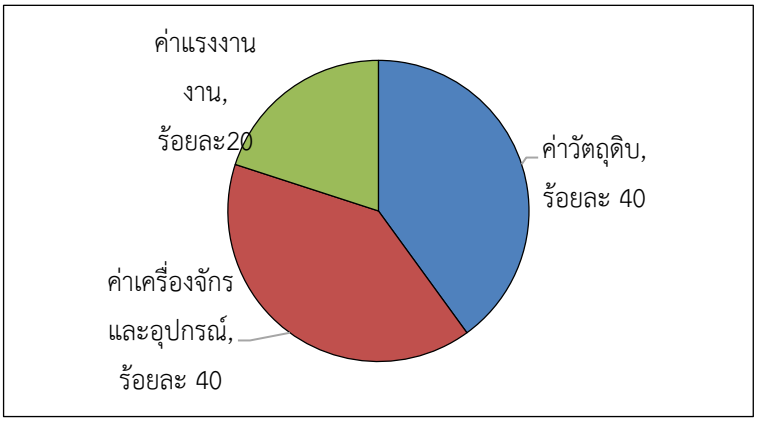
สำหรับกิจกรรมหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้าที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ คือ รับซื้อลำไยสดเพื่อนำมาแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า

2.8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า คือพันธมิตรในการหาวัตถุดิบ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกลำไย และพันธมิตรในการหาลูกค้า ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2.9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้าที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 60 แสดงดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 โครงสร้างต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.4 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.2

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
<u>พันธมิตรในการหาวัตถุดิบ</u>
- เกษตรกรผู้ปลูกลำไย
<u>พันธมิตรในการหาลูกค้า</u>
- วิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสด
- แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- สินค้ามีมาตรฐาน อย.
- สินค้ามีคุณภาพ ตัวลำไยแห้งสนิท รับประทานง่าย ราคาไม่แพง ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย
- สามารถใช้รับประทานกับอาหารประเภทอื่นได้</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- โทรศัพท์สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเช็คปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับว่าตรงกับที่ต้องการครบถ้วน
- รักษาคุณภาพและมาตรฐานให้มั่นคง</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
<u>กลุ่มลูกค้าประเภท Business to Business (B2B)</u>
- พ่อค้าขายปลีก-ส่ง และฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP (ที่นำสินค้าขายผ่านทางเว็บไซต์)
<u>กลุ่มลูกค้าประเภท Business to Consumer (B2C)</u>
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
- กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP ในประเทศ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า ถังแก๊ส)
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม และเงินทุนส่วนตัว) แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส ถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง (ที่ตั้งกลุ่ม)
- งานแสดงสินค้า OTOP และงาน EXPO
- ร้านขายของฝาก
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์ Facebook หรือ LINE</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 60 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 20 และค่าแรงงานร้อยละ 20</td>
<td colspan="2">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจาก ☑ การขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 90
☑ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 10
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.4 Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า

ตารางที่ 5.2 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการ 2. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น 3. สินค้ามีมาตรฐาน อย. และมีตราสินค้าเป็นของตนเอง	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำ
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน 2. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบและลูกค้า 3. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์	1. มีการกดราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากพ่อค้าคนกลาง 2. มีแนวโน้มราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น 3. มีแนวโน้มปริมาณการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า คือ กลุ่มลูกค้าประเภท Business to Business (B2B) ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น และพ่อค้าคนกลาง และกลุ่มลูกค้าประเภท Business to Consumer (B2C) ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness) และกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยเน้นตลาดระดับกลาง

3.2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions: VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า คือ ผลผลิตลำไยอบแห้ง

เนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน และผู้บริโภคสามารถรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ไม่สูงมาก

3.3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า คือ ร้านค้าของตนเอง ร้านค้าของพันธมิตร และการออกบูธแสดงสินค้า

3.4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า คือ การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์ Facebook LINE เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง และสอบถามพูดคุยกับลูกค้าเสมอ

3.5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100 ซึ่งส่วนใหญ่มีการคาดการณ์กำไรร้อยละ 20 ต่อปี

3.6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม และเงินทุนส่วนตัว) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

3.7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

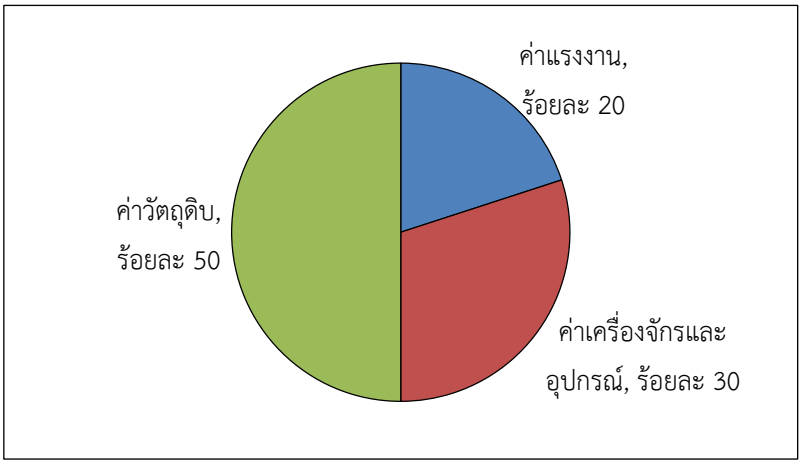
สำหรับกิจกรรมหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า คือ การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน และการขยายช่องทางการจำหน่าย

3.8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า ประกอบด้วยพันธมิตรในการหาวัตถุดิบ คือ เกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด พันธมิตรในการหาลูกค้า คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และพันธมิตรในการช่วยเหลือเรื่องเงินทุน คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ และสนับสนุนเงินทุน

3.9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

โครงสร้างต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า คือ ต้นทุนการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 50 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 และค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 30 ซึ่งแสดงดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 โครงสร้างต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.6 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.3

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
<u>พันธมิตรในการหาวัตถุดิบ</u>
- เกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด
<u>พันธมิตรในการหาลูกค้า</u>
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
<u>พันธมิตรในการช่วยเหลือเงินทุน</u>
- ธกส.</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน
- ขยายช่องทางการจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- ผู้บริโภคสามารถรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ไม่สูงมาก</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์ Facebook LINE
- สอบถามพูดคุยกับลูกค้าเสมอ</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
<u>กลุ่มลูกค้าประเภท Business to Business (B2B)</u>
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น และพ่อค้าคนกลาง
<u>กลุ่มลูกค้าประเภท Business to Consumer (B2C)</u>
- กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)
- กลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยเน้นตลาดระดับกลาง</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม และเงินทุนส่วนตัว) แรงงานลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ร้านค้าของพันธมิตร
- ออกบูธแสดงสินค้า</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 50 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.6 Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า

ตารางที่ 5.3 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำ 2. ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน 2. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบและลูกค้า 3. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 4. ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ 5. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากราคาสินค้าไม่สูงมาก	1. มีการกดราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากพ่อค้าคนกลาง 2. มีแนวโน้มราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น 3. มีแนวโน้มปริมาณการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5.1.2 Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนรูปแบบใหม่ที่เสนอใช้

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ อาทิ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด และวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ โดยวิสาหกิจชุมชนบางรายในกลุ่มนี้ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เรียบร้อยแล้วภายใต้โครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งโครงการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ได้นำมาต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด

1.1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง

ตราสินค้า: สวัสดี หรือ Rim de' Rong

ผลิตภัณฑ์: ลำไยเคลือบช็อกโกแลต

ในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง คือ กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง และกลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 70 และกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยที่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 30 โดยยกระดับผลิตภัณฑ์ลำไยเคลือบช็อกโกแลตให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยมที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและร้านขายของฝากในสนามบิน

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

ผลิตภัณฑ์ลำไยสีทองเคลือบช็อกโกแลต ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม โดยมีคุณค่าทางอารมณ์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากช็อกโกแลตให้ความหวานแต่มีการเพิ่มเนื้อลำไยสีทองสอดไส้ข้างในจนทำให้มีความหอมหวานและมีกลิ่นลำไยขึ้น ทำให้สื่อถึงคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบทานช็อกโกแลตกับผลไม้โดยเฉพาะลำไยสีทอง นอกจากนี้ ลำไยเคลือบช็อกโกแลตยังเป็นสินค้าได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อาทิ ได้รับมาตรฐาน อย. และ Halal เป็นสินค้ามีรสชาติแปลกใหม่เพราะใช้ช็อกโกแลตในการเพิ่มความแปลกใหม่ของสินค้า และเป็นสินค้าพรีเมี่ยมมีลวดลายที่สวยงามที่เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝาก

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การวางขายในห้างสรรพสินค้า การติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ Facebook และ LINE การมีร้านค้าของตนเอง และการขายสินค้าในร้านขายของฝากในสนามบินสำหรับสินค้าระดับพรีเมี่ยม

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ใช้วิธีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอเนื่องจากสินค้าเดิมกลุ่มแม่บ้านริมร่องเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้ชื่อตราสินค้า สวัสดี หรือ Rim de' Rong อยู่แล้ว และมีการโทรศัพท์สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับว่าตรงกับที่ต้องการครบถ้วน

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80 การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 10 และการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 10 ทั้งนี้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ กล่องละ 100 กรัม ราคากล่องละ 150 บาท โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 40 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ในการผลิตลำไยเคลือบช็อกโกแลต ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบที่มีมาตรฐานคือใช้ระบบแก๊ส โรงเรือน 2 หลัง และอุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า และถังแก๊ส) และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 100 แรงงาน ลำไยสด ช็อกโกแลตฟีน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่องต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การรับซื้อลำไยสดที่มีคุณภาพจากเกษตรกรในพื้นที่ นำวัตถุดิบคือช็อกโกแลตจากโครงการหลวง การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีมาตรฐาน และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน พร้อมทั้ง การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

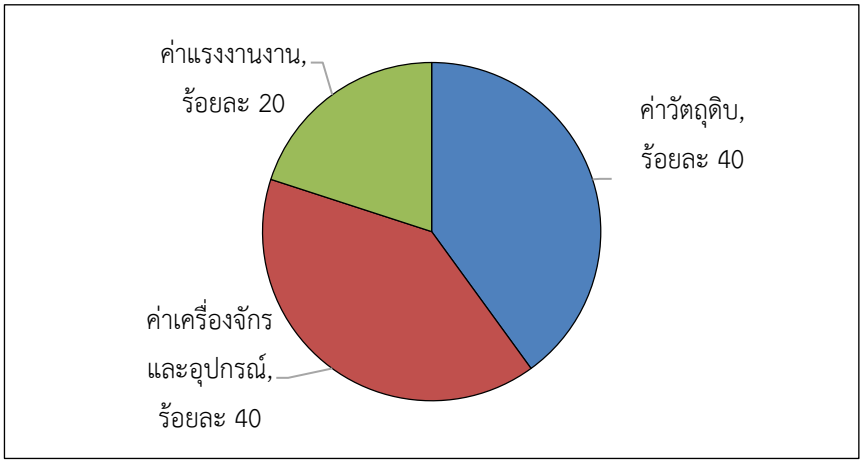
คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง คือ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัด และเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในฐานะความสัมพันธ์เป็น

ผู้ซื้อและผู้จัดหาปัจจัยการผลิต และติดต่อโครงการหลวงดอยคำในการส่งวัตถุดิบช็อกโกแลตเพื่อใช้ทำลำไยเคลือบช็อกโกแลต อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ สนับสนุนเงินทุน และการส่งเสริมการขาย

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 500,000 บาท โดยรายละเอียดของต้นทุนประกอบด้วย ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 40 และค่าบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40 แสดงดังภาพที่ 5.7

สำหรับเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง มาจากการสนับสนุนจากหน่วยงานทางภาครัฐ การกู้ยืมจากธนาคาร และการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม



ภาพที่ 5.7 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่องในการผลิตลำไยเคลือบช็อกโกแลต

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.8 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง: ลำไยเคลือบช็อกโกแลต ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง: ลำไยเคลือบช็อกโกแลต

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ลำไยเคลือบช็อกโกแลตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีธุรกิจใดทำขึ้นมา 2. ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้าสวัสดี หรือ Rim de' Rong เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวาง 3. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเดิมมีความเฉพาะหรือเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น 4. มีแหล่งเงินทุนในการธุรกิจที่พอเพียงต่อการขยายตลาด 5. สินค้ามีลักษณะเป็นของทานเล่นสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย 6. ลำไยเคลือบช็อกโกแลตได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตจากผลงานวิจัยด้านอาหาร 7. วิสาหกิจชุมชน ฯได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., มผช., OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน QC	1. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาจยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคสำหรับโดยเฉพาะลำไยเคลือบช็อกโกแลต 2. สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายเพราะเป็นของทานเล่น 3. ต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากลำไยสดที่นำมาแปรรูปมีมาตรฐานGAP ทำให้มีการซื้อลำไยมาในราคาสูง ส่งผลทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูง 4. สูตรของส่วนผสมที่ลงตัวสำหรับกลุ่มบริโภคยังต้องปรับปรุง
โอกาส	**อุปสรรค**
1. เป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป 2. มีกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้ามาก อยู่ในช่วงขั้นแนะนำ 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. หาปัจจัยการผลิตเช่นลำไยสดง่ายเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งรับซื้อ 6. ตลาดในยุโรปให้ความสนใจ	1. การเข้าสู่ตลาดรายใหม่ของกลุ่มโดยเฉพาะสินค้าช็อกโกแลตที่มี “แบรนด์” แข็งแกร่งเดิมอยู่ 2. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำสินค้าดังกล่าวไม่ใช่สินค้าจำเป็นสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน 3. ราคาวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบลำไยเคลือบช็อกโกแลตไม่คงที่ 4. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ

ที่มา: จากการวิเคราะห์

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัด
- วิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- เกษตรกรผู้ปลูกลำไย
- โครงการหลวงดอยคำในการส่งวัตถุดิบช็อกโกแลตเพื่อใช้ทำลำไยเคลือบช็อกโกแลต
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การรับซื้อลำไยสดที่มีคุณภาพจากเกษตรกรในพื้นที่
- นำวัตถุดิบคือช็อกโกแลตจากโครงการหลวง
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีมาตรฐาน
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม
- สินค้าได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
- สินค้ามีรสชาติแปลกใหม่เพราะใช้ช็อกโกแลตในการเพิ่มความแปลกใหม่ของสินค้า
- เพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบทานช็อกโกแลตกับผลไม้โดยเฉพาะลำไยสีทอง
- เป็นสินค้าพรีเมี่ยมมีลวดลายที่สวยงามที่เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝาก</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- รักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ
- โทรศัพท์สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอเพื่อเช็คปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับว่าตรงกับที่ต้องการครบถ้วน</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง (High Quality Seekers)
- กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 70
- กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 30
- ผู้บริโภคตลาดต่างประเทศ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบที่มีมาตรฐานคือใช้ระบบแก๊ส โรงเรือน 2 หลัง
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 100 แรงงาน ลำไยสด ช็อกโกแลต ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ออกบูธแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ
- ห้างสรรพสินค้า
- โทรศัพท์เว็บไซต์, Facebook, LINE
- ร้านค้าของตนเอง
- ร้านขายของฝากในสนามบิน</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 500,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย โรงเรือน ร้อยละ 50 เครื่องจักร ร้อยละ 10 วัตถุดิบ ร้อยละ 20 และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 20
- เงินทุนที่ใช้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจาก ☑ การขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 80
☑ การรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ร้อยละ 10
☑ การขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 10
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ กล่องละ 100 กรัม - ราคากล่องละ 150 บาท - คาดการณ์กำไร ร้อยละ 40 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.8 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง: ลำไยเคลือบช็อกโกแลต*

หมายเหตุ: * ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการพัฒนาจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในโครงการวิจัยนี้ได้นำมาต่อยอดงานวิจัยทางด้านการตลาด

1.2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

ตราสินค้า: ถุงทอง

ผลิตภัณฑ์: ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า โดยสัดส่วนการขายสินค้า ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารร้อยละ 50 และผู้บริโภคทั่วไปร้อยละ 50

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

สำหรับซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปมีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ การใช้ในการประกอบอาหารโดยมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เพิ่มรสชาติและกลิ่นที่แปลกใหม่ในการประกอบอาหารโดยส่วนประกอบของอาหารที่ปรุงขึ้นจะมีเนื้อลำไยเป็นส่วนประกอบทำให้อาหารมีความหวานและหอมของลำไย อีกทั้ง เป็นสินค้าได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน อย. และ Halal

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ได้แก่ การขายในร้านค้าของตนเอง การขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย การขายในร้านค้าปลีก การขายผ่านเว็บไซต์ Facebook หรือ LINE และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง จะใช้วิธีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอเนื่องจากสินค้าเดิมของกลุ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้ชื่อตราสินค้า ถุงทอ อยู่แล้ว และมีการโทรศัพท์สอบถามกับ

ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับว่าตรงกับที่ต้องการครบถ้วน อีกทั้ง ติดต่อกับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยให้ส่วนลดสำหรับปริมาณการส่งซื้อจำนวนมากๆ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70 การขายผลิตภัณฑ์ แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20 และการรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 10 ทั้งนี้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป มีขนาดก้อนละ 25 กรัม บรรจุในกล่อง 3 ก้อน รวมน้ำหนักที่ขายต่อกล่อง กล่องละ 75 กรัม โดยราคาจะกำหนดแบบตายตัว และคาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงในการผลิตซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบเครื่องผสมซุป ห้องบรรจุหีบห่อและ โรงเรือน 2 หลัง และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 100 แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

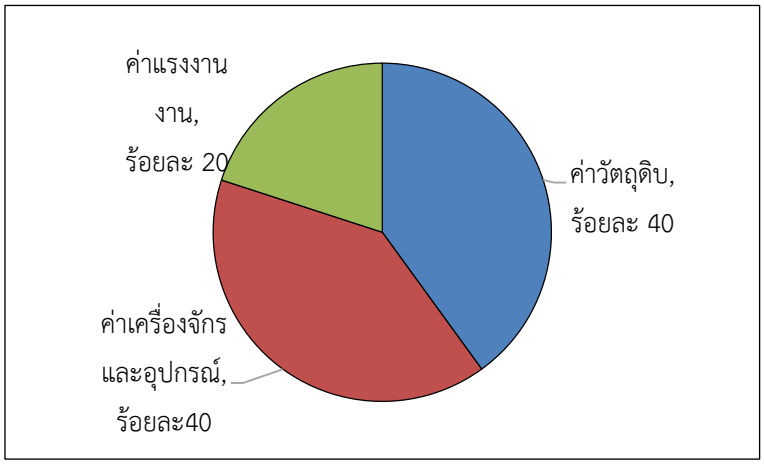
สำหรับกิจกรรมหลักที่กลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ ทันเวลา การรับซื้อลำไยสดตกเกรดในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีมาตรฐาน อย. และ Halal แปรรูปซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปตามมาตรฐานกำหนด และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้ง การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงคือ Suppliers ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยในเครือข่ายร้อยละ 100

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงที่ใช้ในการผลิตซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปโดยประมาณ 100,000 บาท โดยรายละเอียดต้นทุนประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 40 และค่าวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40 (แสดงดังภาพที่ 5.9) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน



ภาพที่ 5.9 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงในการผลิตซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป

ความได้เปรียบที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าในอาหาร มีความโดดเด่นด้านรสชาติ และเป็นทางเลือกรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยในปัจจุบันไม่มีใครผลิตซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีตราสินค้า “ถุงทอง” และได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า HALAL, อย., มผช. และ OTOP 5 ดาว

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.10 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ซุบลำไยกึ่งสำเร็จรูปชนิดก้อน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “ถุงทอง” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวาง 2. เป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป สำหรับ ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป 3. ผลิตภัณฑ์ ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตจากผลงานวิจัยด้านอาหาร 4. ตลาดที่มีความต้องการมากเนื่องจากเป็นสินค้าขั้นกลางใช้ในการประกอบอาหารเนื่องจากจำนวนผู้ซื้อมีมาก 5. ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก 6. วิสาหกิจชุมชน ฯได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., มผช., OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน QC	1. ยังต้องปรับปรุงสูตรการทำ “ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป” เนื่องจากรสชาติในการผลิตแต่ละครั้งต่างกันทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมาแต่ละครั้ง 2. ราคาวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปไม่คงที่ 3. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ 4. ค่าแรงงานคว้านแพง
โอกาส	**อุปสรรค**
1. เป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป 2. มีกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้ามาก อยู่ในช่วงขั้นแนะนำ 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. หาปัจจัยการผลิตเช่นลำไยสดง่ายเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งรับซื้อ 6. ตลาดประเทศจีนให้ความสนใจ เนื่องจากเนื้อลำไยคนจีนซื้อเพื่อประกอบอาหาร	1. การเข้าสู่ตลาดรายใหม่ของกลุ่มโดยเฉพาะสินค้าคนอร์ก้อน ที่มี “แบรนด์” แข็งแกร่งเดิมอยู่ 2. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำสินค้าดังกล่าวไม่ใช่สินค้าจำเป็นสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน 3. ราคาวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปไม่คงที่

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- Suppliers ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยในเครือข่าย ร้อยละ 100</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การรับซื้อลำไยสดตกเกรดในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีมาตรฐาน อย. และ Halal
- แปรรูปซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปตามมาตรฐานกำหนด
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ใช้ในการประกอบอาหารโดยมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
- เพิ่มรสชาติและกลิ่นที่แปลกใหม่ในการประกอบอาหารโดยส่วนประกอบของอาหารที่ปรุงขึ้นจะมีเนื้อลำไยเป็นส่วนประกอบทำให้อาหารมีความหวานและหอมของลำไย
- สินค้าได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
- ลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน อย. และ Halal</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- รักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE
- ติดต่อกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยให้ส่วนลดสำหรับปริมาณการส่งซื้อจำนวนมากๆ</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
- กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้อยละ 50
- ผู้บริโภคทั่วไป ร้อยละ 50</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบ เครื่องผสมซุป ห้องบรรจุหีบห่อและโรงเรือน 2 หลัง
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนส่วนตัว แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย
- เว็บไซต์, Facebook, LINE
- ร้านค้าของตนเอง
- ร้านค้าปลีก
- ออกบูธแสดงสินค้า</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 100,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 20 เครื่องจักร ร้อยละ 40 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 40</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจาก ☑ การขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 70
☑ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20
☑ การรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ร้อยละ 10
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ กล่องละ 75 กรัม (ขนาด 25 กรัม x 3 ก้อน)
- ราคาขายสูงกว่าราคาต้นทุน ร้อยละ 20 - คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.10 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป*

หมายเหตุ: * ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการพัฒนาจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในโครงการวิจัยนี้ได้นำมาต่อยอดงานวิจัยทางด้านการตลาด

ตราสินค้า: ถุงทอง

ผลิตภัณฑ์: ลำไยรสบ๊วย

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

ลำไยบ๊วยจะเน้นการทำตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) โดยเฉพาะกลุ่ม ลูกค้าทั่วไปของ 7-Eleven และซุปเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 50 ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 30 และลูกค้าทั่วไปร้อยละ 20 ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อกินเป็นของทานเล่นในเวลาขับรถ

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ สินค้าได้รับมาตรฐาน อย. ลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน อย. และ Halal สินค้าดังกล่าวสามารถทานในเวลาขับรถเพื่อแก้ง่วงได้เนื่องจากมีรสเปรี้ยวจากบ๊วย

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ได้แก่ การขายในร้านค้าของตนเอง การขายในร้านค้าปลีก ร้านขายของฝากร้านขายของตามสถานที่ท่องเที่ยง การขายผ่านเว็บไซต์, Facebook หรือ LINE และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ Facebook, LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 70 การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20 และการรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนดร้อยละ 10 และคาดการณ์กำไร ร้อยละ 20

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงประกอบด้วย ทรัพยากรหลักที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบ โรงเรือนมาตรฐาน และอุปกรณ์การผลิต ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 30 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ รับซื้อลำไยอบแห้งสีทองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆที่มีคุณภาพและมาตรฐานรองรับ การออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและติดต่อกับผู้ประกอบการที่ต้องการสินค้าเพื่อวางขายตามสถานที่ต่างๆให้ทันเวลากำหนด

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือ Suppliers ลำไยสดในชุมชน เป็นการร่อนเอง ร้อยละ 100 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และการนำผงบ๊วยจากโครงการหลวงดอยคำที่เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการแปรรูป

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงที่ใช้ในการผลิตเค้กลำไยโดยประมาณ 200,000 บาท โดยรายละเอียด ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบลำไยสีทอง ร้อยละ 70 ค่าวัตถุดิบผงบ๊วย ร้อยละ 10 ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 10 และต้นทุนอื่นๆ อีกร้อยละ 10 ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.11 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยบ๊วย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “ถุงทอง” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวาง 2. เป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปสำหรับ ลำไยบ๊วย 3. ตลาดที่มีความต้องการมากเนื่องจากเป็นสินค้าใช้ทานช่วงเวลาขับรถแก้ง่วงได้ 5. ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก 6. วิสาหกิจชุมชน ฯได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., มผช., OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q	1. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ 2. ราคาวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบลำไยบ๊วยไม่คงที่ 3. ราคาบ๊วยมีราคาสูงส่งผลต่อต้นทุนการผลิต 4. ค่าแรงงานคว้านแพง 5. ขนาดบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
โอกาส	**อุปสรรค**
1. เป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป 2. มีกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้ามาก อยู่ในช่วงขั้นแนะนำ 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. หาปัจจัยการผลิตเช่นลำไยสีทองง่ายเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งรับซื้อ 6. ตลาดประเทศจีนให้ความสนใจ 7. การทำตลาดใน 7-Eleven มีความเป็นไปได้	1. การเข้ามาใหม่ขอคู่แข่งรายใหม่ในตลาด 2. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำสินค้าดังกล่าวไม่ใช่สินค้าจำเป็นสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน 3. สินค้าอาจประสบปัญหาการถูกลอกเลียนแบบ

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- Suppliers ลำไยสดในชุมชน เป็นการร่อนเอง ร้อยละ 100
- เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
- ผงบ๊วย จากโครงการหลวงดอยคำ</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสดที่มีคุณภาพ
- การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ได้รับมาตรฐาน อย.
- ลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน อย. และ Halal
- สามารถทานในเวลาขับรถเพื่อแก้ง่วงได้ เนื่องจากมีรสเปรี้ยวจากบ๊วย</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
- ลูกค้าของ 7-Eleven และซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 50
- ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 30
- ลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 20</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรหลักที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบ โรงเรือนมาตรฐาน และอุปกรณ์การผลิต
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 30 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ช่องทางการขายทางเวปไซต์ Facebook LINE
- 7-Eleven
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบลำไยสีทอง ร้อยละ 70 ค่าวัตถุดิบผงบ๊วย ร้อยละ 10 ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 10 และต้นทุนอื่นๆ ร้อยละ 10</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 70 การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20 และการรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ร้อยละ 10
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.11 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยบ๊วย

1.3) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

ตราสินค้า: Chana

ผลิตภัณฑ์: ลำไยฟรีซดราย (Freeze Dried Longan)

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง และกลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า โดยทางวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 60 โดยเฉพาะในยุโรป ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 20 และลูกค้าทั่วไปที่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 20

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

สำหรับลำไยอบกรอบแบบฟรีซดรายมีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม โดยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย และได้รับการรับรองมาตรฐาน Organic นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี Freeze Dry มาใช้ในการผลิตลำไย จะช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าและรักษารสชาติความอร่อยของลำไย อีกทั้งลำไยอบกรอบแบบฟรีซดรายเป็นสินค้าพรีเมี่ยมที่เป็นของฝาก

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ได้แก่ การขายในร้านค้าของตนเอง การขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย การขายผ่านเว็บไซต์ Facebook หรือ LINE และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของ วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งการลดราคาสำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้า

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20 ทั้งนี้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย มีขนาดถุงละ 10 กรัม โดยกำหนดราคาแบบตายตัว และคาดการณ์กำไร ร้อยละ 40 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ในการผลิตลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องฟรีซดรายทั้งขนาดเล็ก 1 เครื่องและขนาดกลาง 1 เครื่อง ตู้แช่ ห้องเย็นกลุ่มฯสำหรับเก็บลำไยสด Organic โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต ห้องบรรจุหีบห่อและ โรงเรือน 2 หลัง และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 60 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การรับซื้อลำไยสด Organic ที่มีเครือข่ายในพื้นที่จำนวน 12 กลุ่ม เก็บสต๊อกไว้แปรรูปเป็นลำไยฟรีซดราย รวมทั้งการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดอัตราการสูญเสียน้อยจากการกระแทกสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ทำการผลิตมาตรฐาน อย. และ Halal และการพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน IFOAM เพื่อทำค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป) ต่อไป

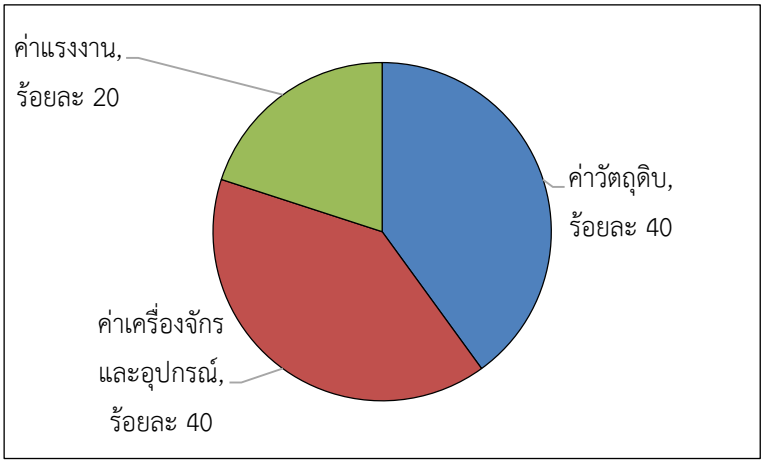
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

Supplier ลำไยสดในกลุ่มที่ได้รับมาตรฐาน Organic 100% ที่เป็นเครือข่ายกันจำนวน 12 แหล่ง และหาวัตถุดิบลำไยสดที่เป็น Organic ในพื้นที่อื่น

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ที่ใช้ในการผลิตลำไยอบกรอบแบบฟรีซดรายโดยประมาณ 5,000,000 บาท โดยรายละเอียดต้นทุนประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10 ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าวัตถุดิบและวัสดุ

อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 (แสดงดังภาพที่ 5.12) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม



ภาพที่ 5.12 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ในการผลิตลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย

ความได้เปรียบที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย คือ การได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยมีความโดดเด่นด้านรสชาติ สี และเนื้อสัมผัส และเป็นทางเลือกของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น รวมถึงมีตราสินค้า “Chana” เป็นของตนเอง ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการรับรองมาตรฐาน HALAL, อย., มผช. และ Organic Thailand ทั้งนี้ Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ แสดงดังภาพที่ 5.13 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “Chana” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวางในสินค้าประเภท Organic 2. ลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand 3. ผลิตภัณฑ์ ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย ได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตจากผลงานวิจัยด้านอาหาร 4. ราคาขายสูงกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถึง 10 เท่า 5. กลุ่มวิสาหกิจมีความเข้มแข็งสูงสำหรับการทำตลาด 6. มีเครือข่ายสำหรับการซื้อขายสินค้าในอนาคต	1. เครื่องจักรฟรีซดรายมีราคาแพง 2. วัตถุดิบลำไยที่ Organic นำมาเป็นส่วนประกอบมีในช่วงฤดูลำไยเท่านั้น จึงทำให้ผลผลิตมีไม่มากจึงไม่สามารถผลิตในสัดส่วนปริมาณมากได้ 3. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ 4. บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโด่ดเด่นให้น่ารับประมาณสำหรับผู้บริโภค

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- Suppliers ลำไยสดในกลุ่มที่ได้รับมาตรฐาน Organic 100%</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสดOrganic
- การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- การพัฒนามาตรฐาน IFOAM
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป)</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ได้รับมาตรฐาน อย., Halal, Organic
- ลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand
- ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดรายที่มีคุณลักษณะคือสีของลำไยฟรีซดรายมีสีเหลืองทอง</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) และกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง (High Quality Seekers)
- กลุ่มลูกค้าตลาดต่างประเทศ (ยุโรป) ร้อยละ 60
- ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 20
- ลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 20</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องฟรีซดราย โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 60 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ช่องทางการขายทางเวปไซต์ Facebook LINE
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 10 เครื่องจักร ร้อยละ 60 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 80 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 40</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.13 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย*

หมายเหตุ: * ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการพัฒนาจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในโครงการวิจัยนี้ได้นำมาต่อยอดงานวิจัยทางด้านการตลาด

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
1. กลุ่มตลาดในยุโรปมีความต้องการ เนื่องจากการผลิตแบบฟรีซดรายเป็นที่รู้จักในทวีปนี้ 2. มีกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้ามาก อยู่ในช่วงขั้นแนะนำ 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. มีแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนสูงเนื่องจากกลุ่มมีวินัยทางการเงิน	1. การรับรู้ถึงลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย ของกลุ่มผู้บริโภคไม่กว้างขวง 2. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำสินค้าดังกล่าวไม่ใช่สินค้าจำเป็นสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน 3. สินค้ามีความเสี่ยงต่อเสียหายที่เกิดจากการเขย่าของผู้ซื้อสูงเพราะคุณลักษณะลำไยฟรีซดรายมีความกรอบ 4. การเข้าสู่ตลาดลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย สำหรับธุรกิจรายเล็กค่อนข้างลำบากเนื่องจากต้นทุนสูง

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตราสินค้า: Chana

ผลิตภัณฑ์: ลำไยสอดไส้สตรอว์เบอร์รีฟรีซดราย

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ประเภท Business to Business คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง และกลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า โดยทางวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าตลาดต่างประเทศร้อยละ 60 โดยเฉพาะในยุโรป ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 20 และ ลูกค้าทั่วไปที่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 20 และประเภท Business to Customer คือ ห้างสรรพสินค้าและพ่อค้าคนกลาง

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

การเสนอคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตอเบอร์รี่ คือ ได้สินค้าที่เป็น 2 in 1 หมายถึง การได้รับประทานลำไยที่มีสตรอเบอร์รี่ สามารถรับประทานได้ทั้งเป็นขนมขบ

เขี้ยวและเป็นตัวป้องกันโรคมะเร็ง เหมาะสำหรับลูกค้าประเภทชาวต่างชาติและผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากลำไยมีสารแอนตี้ออกซิแดนท์ 611.93 ลำไยสามารถต้านมะเร็ง โดยกินลำไย 10 เม็ดต่อวัน แต่ถ้าหากได้สตรอเบอร์รี่ร่วม สามารถลดปริมาณการบริโภคเป็น 5 เม็ด ต่อวัน เพราะสตรอเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระ

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางติดต่อกับลูกค้า คือ Email Facebook Line และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ได้เป็นประธาน Biz Club ซึ่งสามารถสร้างช่องทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น มีสินค้าก็สามารถส่งเข้าไปในกลุ่ม Line Biz Club ของประเทศ หากมีคนสนใจสินค้า จะสามารถสั่งสินค้าได้ทาง Line ได้ทันที และประธานกลุ่ม เป็นรองประธาน OTOP จังหวัดลำพูน ซึ่งปัจจุบัน ได้มีบริษัท Trader OTOP โดยประธานกลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และพร้อมที่จะนำสินค้าเข้าไปในบริษัท

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

สำหรับวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการดึงลูกค้าของกลุ่ม คือ การสร้างสรรค์ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาและเก็บตัวสินค้าไว้ เพื่อรอให้สินค้าเริ่มแรกของทางกลุ่มที่ขายได้นั้น ขายให้ได้สูงจนถึงจุดที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจน้อยลง จากนั้นจึงเสนอตัวสินค้าใหม่ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำการพัฒนาสินค้าต่อไป

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20 ทั้งนี้ ขนาดของการขายลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย ได้ขายเป็นรูปแบบขนาดใหญ่ (เบ๊า) ในราคา 1500 บาทต่อกิโลกรัม ขายเป็นแพ็ค บรรจุในซองฟรอยล์ 5 ชิ้น จำนวน 3 ซองอยู่ใน 1 กล่อง โดยราคาขายปลีก กล่องละ 100 บาท และขายขนาดเล็กขนาด 2 กรัม ราคา 7 บาท ซึ่งกำหนดราคาแบบตายตัว และคาดการณ์กำไร ร้อยละ 40 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ในการผลิต ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องฟรีซดรายทั้งขนาด

เล็ก 1 เครื่องและขนาดกลาง 1 เครื่อง ตู้แช่ ห้องเย็นของกลุ่มฯ สำหรับเก็บลำไยสด Organic โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต ห้องบรรจุหีบห่อและ โรงเรือน 2 หลัง และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 60 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

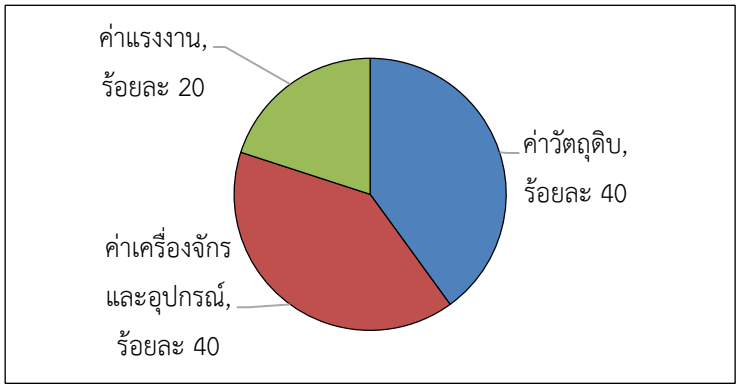
สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การรับซื้อลำไยสด Organic ที่มีเครือข่ายในพื้นที่จำนวน 12 กลุ่ม เก็บสต๊อกไว้แปรรูปเป็นลำไยฟรีซดราย รวมทั้งการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดอัตราการสูญเสียน้อยจากการกระแทกสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ทำการผลิตมาตรฐาน อย. และ Halal และการพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน IFOAM เพื่อทำค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป) ต่อไป

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรในการหาวัตถุดิบนั้น ได้มี Suppliers ลำไยสดในกลุ่มที่ได้รับมาตรฐาน Organic 100% ที่เป็นเครือข่ายกันจำนวน 12 แหล่ง และหาวัตถุดิบลำไยสดที่เป็น Organic ในพื้นที่อื่น ในส่วนของวัตถุดิบสตรอเบอร์รี่ ทางกลุ่มผลิตเองร้อยละ 20 และมีเครือข่ายที่ทำการผลิตสตรอเบอร์รี่ที่อำเภอสะเมิง ส่งให้ร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด ซึ่งเครือข่ายจะส่งผลผลิตสตรอเบอร์รี่ให้ประมาณ 200-500 กิโลกรัม สำหรับการนำมาทำลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ และพันธมิตรในการหาลูกค้า จะมีการนำสินค้าวางขายในห้าง The Mall และมีพ่อค้าคนกลางซึ่งนำไปขายต่อจังหวัดกาญจนบุรี

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ที่ใช้ในการผลิตโดยประมาณ 5,000,000 บาท โดยรายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10 ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 (แสดงดังภาพที่ 5.14) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม



ภาพที่ 5.14 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ในการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ด้วย SWOT Analysis ในการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.8 และ ผลการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ ดังภาพที่ 5.15

ตารางที่ 5.8 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “Chana” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวางในสินค้าประเภท Organic 2. ลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand 3. ราคาขายสูงกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถึง 10 เท่า 4. กลุ่มวิสาหกิจมีความเข้มแข็งสูงสำหรับการทำตลาด 5. มีเครือข่ายสำหรับการซื้อขายสินค้าในอนาคต 6. ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัตถุดิบทั้งลำไยและสตรอเบอร์รี่ ซึ่งสามารถป้องกันโรคมะเร็งและมีสารต้านอนุมูลอิสระ	1. วัตถุดิบลำไยที่ Organic นำมาเป็นส่วนประกอบมีในช่วงฤดูลำไยเท่านั้น ทำให้ผลผลิตมีไม่มาก จึงไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ตลอดทั้งปี 2. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ 3. บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นให้น่ารับประมาณสำหรับผู้บริโภค
โอกาส	**อุปสรรค**
1. กลุ่มตลาดในยุโรปมีความต้องการ เนื่องจากการผลิตแบบฟรีซดรายเป็นที่รู้จักในทวีปนี้ 2. มีกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้ามาก อยู่ในช่วงขั้นแนะนำ 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. มีแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนสูงเพราะกลุ่มมีวินัยทางการเงิน	1. เครื่องฟรีซดรายมีราคาแพง 2. การรับรู้ถึงลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย ของกลุ่มผู้บริโภคไม่กว้างขวง 3. สินค้ามีความเสี่ยงต่อเสียหายที่เกิดจากการเขย่าของผู้ซื้อสูงเพราะคุณลักษณะลำไยฟรีซดรายมีความกรอบ

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
<u>พันธมิตรในการหาวัตถุดิบ</u>
- Suppliers ลำไยสดในกลุ่มที่ได้รับมาตรฐาน Organic 100%
- ในส่วนของวัตถุดิบสตรอเบอร์รี่ทางกลุ่มผลิตเองร้อยละ 20 และมีเครือข่ายที่ทำการผลิตสตรอเบอร์รี่ที่อำเภอสะเมิง ส่งให้ร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด
<u>พันธมิตรในการหาลูกค้า</u>
- ห้าง The Mall
- พ่อค้าคนกลางซึ่งนำไปขายต่อจังหวัดกาญจนบุรี</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสดOrganic
- การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- การพัฒนามาตรฐาน IFOAM
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป)</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ได้สินค้าที่เป็น 2 in 1 หมายถึง การได้รับประทานลำไยที่มีสตรอเบอร์รี่
- สามารถรับประทานได้ทั้งเป็นขนมขบเขี้ยวและเป็นตัวป้องกันโรคมะเร็ง เหมาะสำหรับลูกค้าประเภทชาวต่างชาติและผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ
- เนื่องจากลำไยมีสารแอนตี้ออกซิแดนท์ 611.93 ลำไยสามารถต้านมะเร็ง โดยกินลำไย 10 เม็ดต่อวัน แต่ถ้าหากได้สตรอเบอร์รี่ร่วม สามารถลดปริมาณการบริโภคเป็น 5 เม็ด ต่อวัน เพราะสตรอเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระ</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
<u>กลุ่มลูกค้า Business to Business (ร้อยละ 50)</u>
- เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) และกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง (High Quality Seekers)
- กลุ่มลูกค้าตลาดต่างประเทศ (ยุโรป) ร้อยละ 60
- ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 20
- ลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 20
<u>กลุ่มลูกค้า Business to Customer (ร้อยละ 50)</u>
- ห้างสรรพสินค้า
- พ่อค้าคนกลาง</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องฟรีซดราย โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 60 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ช่องทางการขายทาง เว็บไซต์ Facebook LINE
- ซุปเปอร์มาร์เกต</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 10 เครื่องจักร ร้อยละ 60 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 80 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 40</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.15 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่

ตราสินค้า: Chana

ผลิตภัณฑ์: ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ประเภท Business to Business คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง และกลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า โดยทางวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 60 โดยเฉพาะในยุโรป ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 20 และลูกค้าทั่วไปที่มีกำลังซื้อ ร้อยละ 20 และประเภท Business to Customer คือ ห้างสรรพสินค้าและพ่อค้าคนกลาง

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

ในส่วนของการเสนอคุณค่าของข้าวเหนียวลำไย คือ เป็นการเน้นในเรื่องของขนมขบเขี้ยวเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องใช้ช้อนตัก สามารถหยิบรับประทานได้ง่าย และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางติดต่อกับลูกค้า คือ Email Facebook Line และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ได้เป็นประธาน Biz Club ซึ่งสามารถสร้างช่องทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น มีสินค้าก็สามารถส่งเข้าไปในกลุ่ม Line Biz Club ของประเทศ หากมีคนสนใจสินค้า จะสามารถสั่งสินค้าได้ทาง Line ได้ทันที และประธานกลุ่ม เป็นรองประธาน OTOP จังหวัดลำพูน ซึ่งปัจจุบัน ได้มีบริษัท Trader OTOP โดยประธานกลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และพร้อมที่จะนำสินค้าเข้าไปในบริษัท

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

สำหรับวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการดึงลูกค้าของกลุ่ม คือ การสร้างสรรค์ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาและเก็บตัวสินค้าไว้ เพื่อรอให้สินค้าเริ่มแรกของทางกลุ่มที่ขายได้นั้น ขายให้ได้สูงจนถึงจุดที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจน้อยลง จากนั้นจึงเสนอตัวสินค้าใหม่ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำการพัฒนาสินค้าต่อไป

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 80 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20 ทั้งนี้ ขนาดของการขายข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ได้ขายเป็นรูปแบบขนาดใหญ่ (เบ๊า) ในราคา 1500 บาทต่อกิโลกรัม ขายเป็นแพ็ค บรรจุในซองฟรอยล์ 5 ชิ้น จำนวน 3 ซองอยู่ใน 1 กล่อง โดยราคาขายปลีก กล่องละ 100 บาท และขายขนาดเล็ก ขนาด 2 กรัม ราคา 7 บาท ซึ่งกำหนดราคาแบบตายตัว และคาดการณ์กำไร ร้อยละ 40 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ในการผลิต ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องฟรีซดรายทั้งขนาดเล็ก 1 เครื่องและขนาดกลาง 1 เครื่อง ตู้แช่ ห้องเย็นของกลุ่มฯ สำหรับเก็บลำไยสด Organic โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต ห้องบรรจุหีบห่อและ โรงเรือน 2 หลัง และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 60 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การรับซื้อลำไยสด Organic ที่มีเครือข่ายในพื้นที่จำนวน 12 กลุ่ม เก็บสต๊อกไว้แปรรูปเป็นลำไยฟรีซดราย รวมทั้งการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดอัตราการสูญเสียน้อยจากการกระแทกสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ทำการผลิตมาตรฐาน อย. และ Halal และการพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน IFOAM เพื่อทำค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป) ต่อไป

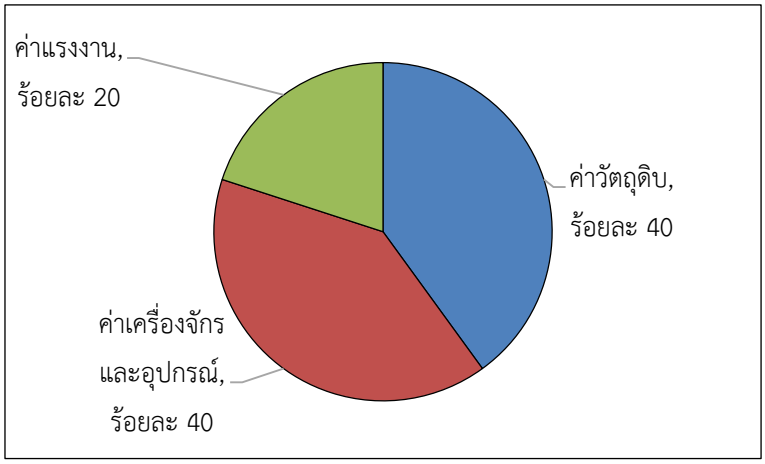
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรในการหาวัตถุดิบนั้น ได้มี Suppliers ลำไยสดในกลุ่มที่ได้รับมาตรฐาน Organic 100% ที่เป็นเครือข่ายกันจำนวน 12 แหล่ง และหาวัตถุดิบลำไยสดที่เป็น Organic ในพื้นที่อื่น ในส่วนของข้าวที่นำมาเป็นส่วนประกอบ คือ ข้าวเหนียวที่ได้รับมาจาก อำเภอสันป่าตอง ซึ่งรับมาทำการผลิต โดยไม่มีการปลูกเอง และข้าวเหนียวที่รับมานั้นจะไม่เป็นข้าวเหนียว Organic โดยช่วงแรกรับมาประมาณ 60 กิโลกรัม เพื่อนำมาทดลองและหาจุดบกพร่อง และพันธมิตร

ในการหาลูกค้า จะมีการนำสินค้าวางขายในห้าง The Mall และมีพ่อค้าคนกลางซึ่งนำไปขายต่อจังหวัดกาญจนบุรี

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ที่ใช้ในการผลิตโดยประมาณ 5,000,000 บาท โดยรายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10 ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 (แสดงดังภาพที่ 5.16) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม



ภาพที่ 5.16 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ในการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ด้วย SWOT Analysis ในการผลิตข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.9 และผลการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ในผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย แสดงดังภาพที่ 5.17

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
<u>พันธมิตรในการหาวัตถุดิบ</u>
- Suppliers ลำไยสดในกลุ่มที่ได้รับมาตรฐาน Organic 100%
- ข้าวเหนียวรับมาจาก อำเภอสันป่าตอง โดยไม่มีการปลูกเอง และข้าวเหนียวที่รับมานั้นจะไม่เป็นข้าวเหนียว Organic โดยช่วงแรกรับมาประมาณ 60 กิโลกรัม
<u>พันธมิตรในการหาลูกค้า</u>
- ห้าง The Mall
- พ่อค้าคนกลางซึ่งนำไปขายต่อจังหวัดกาญจนบุรี</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสดOrganic
- การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- การพัฒนามาตรฐาน IFOAM
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป)</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- สามารถรับประทานได้ทั้งเป็นขนมขบเขี้ยวและเป็นตัวป้องกันโรคมะเร็ง เหมาะสำหรับลูกค้าประเภทชาวต่างชาติและผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
<u>กลุ่มลูกค้า Business to Business (ร้อยละ 50)</u>
- เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) และกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง (High Quality Seekers)
- กลุ่มลูกค้าตลาดต่างประเทศ (ยุโรป) ร้อยละ 60
- ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 20
- ลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 20
<u>กลุ่มลูกค้า Business to Customer (ร้อยละ 50)</u>
- ห้างสรรพสินค้า
- พ่อค้าคนกลาง</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องฟรีซดราย โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 60 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 40) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ช่องทางการขายทาง เว็บไซต์ Facebook LINE
- ซุปเปอร์มาร์เกต</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 10 เครื่องจักร ร้อยละ 60 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 80 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 40</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.17 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

ตารางที่ 5.9 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้: ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “Chana” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวางในสินค้าประเภท Organic 2. ลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้รับมาตรฐาน Organic Thailand 3. ราคาขายสูงกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถึง 10 เท่า 4. กลุ่มวิสาหกิจมีความเข้มแข็งสูงสำหรับการทำตลาด 5. มีเครือข่ายสำหรับการซื้อขายสินค้าในอนาคต	1. วัตถุดิบลำไยที่ Organic นำมาเป็นส่วนประกอบมีในช่วงฤดูลำไยเท่านั้น ทำให้ผลผลิตมีไม่มาก จึงไม่สามารถผลิตในปริมาณมากได้ตลอดทั้งปี 2. ข้าวเหนียวที่นำมาใช้ เป็นวัตถุดิบที่ไม่ใช่ Organic 3. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ 4. บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นให้น่ารับประมาณสำหรับผู้บริโภค
โอกาส	**อุปสรรค**
1. กลุ่มตลาดในยุโรปมีความต้องการ เนื่องจากการผลิตแบบฟรีซดรายเป็นที่รู้จักในทวีปนี้ 2. มีกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้ามาก อยู่ในช่วงขั้นแนะนำ 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. มีแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนสูงเนื่องจากกลุ่มมีวินัยทางการเงิน	1. เครื่องฟรีซดรายมีราคาแพง 2. การรับรู้ถึงลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย ของกลุ่มผู้บริโภคไม่กว้างขวง 3. สินค้ามีความเสี่ยงต่อเสียหายที่เกิดจากการเขย่าของผู้ซื้อสูงเพราะคุณลักษณะลำไยฟรีซดรายมีความกรอบ

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

1.4) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

ตราสินค้า: ผึ้งทอง

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า กลุ่มลูกค้าทั่วไปในวัยเด็กตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ร้อยละ 70 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ร้อยละ 30

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิงมีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเป็นขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือรสหวานเหมือนน้ำผึ้งและรสเผ็ดจากขิมสดเชื่อม สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากขิงและลำไยมีสรรพคุณทางยา สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของสีเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สามารถอยู่ในอากาศปกติได้นาน โดยสีจะเปลี่ยนช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ สินค้ามีคุณภาพ สะอาด และได้มาตรฐาน และ ผลิตภัณฑ์ยังมีตราสินค้า “ผึ้งทอง” และได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย. มผช. OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ได้แก่ การขายในร้านค้าของตนเอง การขายในร้านค้าปลีก การขายผ่าน Facebook หรือ LINE และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ Facebook LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งนี้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง มีขนาด 30 กรัม บรรจุ 5 ซอง ในถุงบรรจุภัณฑ์รวมน้ำหนัก 150 กรัม โดยมีการกำหนดราคาแบบตายตัว ซึ่งวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดได้คาดการณ์กำไรอยู่ที่ ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดอินฟราเรด โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต ส่วนทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 20) แรงงาน ลำไยสดในพื้นที่ แก๊ส ขิงสด และถุงบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

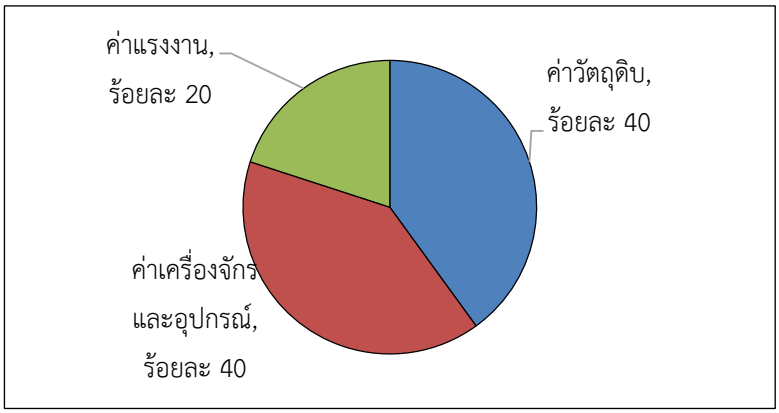
สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ รับซื้อลำไยสดจากส่วนในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีคุณภาพ GAP การติดต่อเพื่อทดสอบตลาดและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป) และการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีมาตรฐาน อย. และ Halal

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัด สำหรับหาลำไยสดที่มีคุณภาพ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยสดที่ได้มาฐาน GAP และ ผู้ปลูกขิงสด

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิงโดยประมาณ 500,000 บาท ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 50 (ดังภาพที่ 5.18) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 20 และการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 80



ภาพที่ 5.18 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.19 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “ผึ้งทอง” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าที่บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง 2. วิสาหกิจชุมชน ใช้เตาอบต้นแบบที่ลำไยประหยัดพลังงาน ลดใช้แก๊ส ลดต้นทุนการผลิต ซึ่งเกิดจากผลงานวิจัยด้านวิศวะกรรม 3. วิสาหกิจชุมชน ฯได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., มผช., OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน QC 4. ราคาขายสูงกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถึง 10 เท่า 5. มีเครือข่ายสำหรับการซื้อขายสินค้าในอนาคต	1. ความกลมกลืนของรสชาติระหว่างลำไยกับขิงยังต้องปรับปรุงรสชาติให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากสุด 2. วัตถุดิบขิง แต่ละช่วงฤดูมีรสชาติเผ็ดต่างกัน และราคาของขิงไม่แน่นอน 3. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ 4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นให้น่ารับประมาณ
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2. มีกลุ่มลูกค้าสนใจสินค้ามาก อยู่ในช่วงขั้นแนะนำ 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. มีแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนสูงเนื่องจากกลุ่มมีวินัยทางการเงิน 6. เป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป	1. การสร้างการรับรู้การบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง ค่อนข้างยากเนื่องจากผู้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค 2. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำสินค้าดังกล่าวไม่ใช่สินค้าจำเป็นสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน 3. สินค้ามีความเสี่ยงต่อเสียหายที่เกิดจากการเขย่าของผู้ซื้อสูงเพราะคุณลักษณะลำไยฟรีซดรายมีความกรอบ 4. การเข้าสู่ตลาดลำไยอบกรอบแบบฟรีซดรายสำหรับธุรกิจรายเล็กค่อนข้างลำบากเนื่องจากต้นทุนสูง 5. สินค้าทดแทนในกลุ่มเพื่อสุขภาพมีมาก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม / น้ำผักและผลไม้

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัด
- วิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- เกษตรกรผู้ปลูกลำไยสด
- ผู้ปลูกขิงสด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสดจากส่วนในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีคุณภาพ GAP
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า (ตลาดยุโรป)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีมาตรฐาน อย. และ Halal</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ใช้รับประทานเป็นขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือรสหวานเหมือนน้ำผึ้งและรสเผ็ดจากขิงสดเชื่อม-สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากขิงและลำไยมีสรรพคุณทางยา
- สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของสีเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สามารถอยู่ในอากาศปกติได้นาน โดยสีจะเปลี่ยนช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ
- สินค้ามีคุณภาพ สะอาด และได้มาตรฐาน
- ผลิตภัณฑ์ยังมีตราสินค้า “ผึ้งทอง” และได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., มผช., OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน QC</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
- กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปในวัยเด็ก อายุ 15 ปีขึ้นไป จนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ร้อยละ 70
- นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ร้อยละ 30</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดอินฟราเรด โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 20) แรงงานลำไยสดในพื้นที่
- แก๊ส ขิงสด และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ช่องทางการขายทางเวปไซต์ Facebook LINE
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 500,000 บาท ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 20 เครื่องจักร ร้อยละ 30 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 50
- เงินทุนที่ใช้มาจากการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม ร้อยละ 20 และการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ร้อยละ 80</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจาก ☑ การขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 70
☑ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 30
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 150 กรัม (ขนาด 30 กรัม x 5 ซอง) ราคาถุงละ 200 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.19 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง*

หมายเหตุ: * ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการพัฒนาจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในโครงการวิจัยนี้ได้นำมาต่อยอดงานวิจัยทางด้านการตลาด

ตราสินค้า: ผึ้งทอง

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ โดยใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า กลุ่มลูกค้าทั่วไปในวัยเด็กตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุร้อยละ 70 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โภคในพื้นที่ภาคกลาง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศร้อยละ 30

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศมีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเป็นขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือ โดยรสชาติของมะเขือเทศที่มีรสชาติออกเปรี้ยวผสมผสานกับรสหวานของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่หวานเหมือนน้ำผึ้ง

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการขายของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ ได้แก่ การขายโดยตรงกับพ่อค้าคนกลางคนไทย และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ Facebook LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ

ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งนี้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ 150 กรัม ราคา 200 บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดได้คาดการณ์กำไรอยู่ที่ ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดอินฟราเรด โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต ส่วนทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 20) แรงงาน ลำไยสดในพื้นที่ แก๊ส มะเขือเทศ และถุงบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ รับซื้อลำไยสดและมะเขือเทศ การติดต่อเพื่อทดสอบตลาดและส่งมอบสินค้ากับฐานลูกค้าเดิมของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

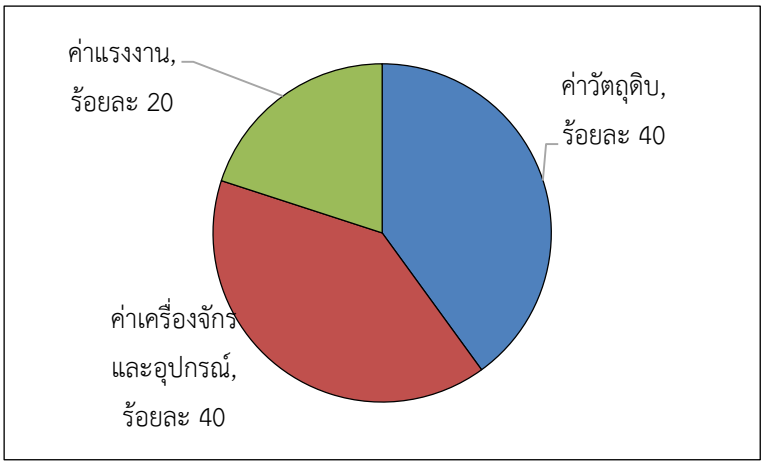
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัด สำหรับหาลำไยสดที่มีคุณภาพ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยสดที่ได้มาฐาน GAP และ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศสด

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิงโดยประมาณ 500,000 บาท ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 50 (ดังภาพที่ 5.20) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 20 และการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 80

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.21 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.11



ภาพที่ 5.20 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ

ตารางที่ 5.11 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีแหล่งซื้อมะเขือเทศตลอดทั้งปีขาย 2. เป็นสินค้าใหม่และแปลกใหม่ 3. ราคาวัตถุดิบไม่สูงมาก นอกจากนี้มีห้องเย็นในการเก็บวัตถุดิบเมื่อราคาสูง	1. ไม่สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน สูงสุดไม่ประมาณ 6 เดือน 2. ไม่มีความสม่ำเสมอในการอบ เนื่องจากในเนื้อมะเขือเทศมีความชื้นไม่เท่ากัน 3. ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและมะเขือเทศไม่สามารถอบพร้อมกันได้
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2. มีฐานลูกค้าเดิมจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สนใจสินค้า 3. ค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่น 4. เป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป	1. การสร้างการรับรู้ของผู้สินค้าในการบริโภคลำไยสอดไส้มะเขือเทศยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัดสำหรับหาลำไยสดที่มีคุณภาพ
- เกษตรกรผู้ปลูกลำไยสดที่ได้มาฐาน GAP
- กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศสด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสดและมะเขือเทศ
- การติดต่อเพื่อทดสอบตลาด
- ส่งมอบสินค้ากับฐานลูกค้าเดิมของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ใช้รับประทานเป็นขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือ โดยรสชาติของมะเขือเทศที่มีรสชาติออกเปรี้ยวผสมผสานกับรสหวานของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่หวานเหมือนน้ำผึ้ง</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ Facebook, LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า กลุ่มลูกค้าทั่วไปในวัยเด็กตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุร้อยละ 70 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โภคในพื้นที่ภาคกลาง
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศร้อยละ 30</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดอินฟราเรด โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 20) แรงงานลำไยสดในพื้นที่
- แก๊ส มะเขือเทศ และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- การขายโดยตรงกับพ่อค้าคนกลางคนไทย
- การออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 500,000 บาท ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 20 เครื่องจักร ร้อยละ 30 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 50
- เงินทุนที่ใช้มาจากการระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม ร้อยละ 20 และการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ร้อยละ 80</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจาก ☑ การขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 70
☑ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 30
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 150 กรัม (ขนาด 30 กรัม x 5 ซอง) ราคาถุงละ 200 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.21 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง*

หมายเหตุ: * ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการพัฒนาจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในโครงการวิจัยนี้ได้นำมาต่อยอดงานวิจัยทางด้านการตลาด

1.5) วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

ตราสินค้า: ภูผาทิพย์

ผลิตภัณฑ์: เค้กลำไย

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบทาน ดื่มชา กาแฟ ที่ทานร่วมกับเค้ก ร้อยละ 70 และผู้ประกอบการร้าน ชา กาแฟ ร้อยละ 30

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

เค้กลำไยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเป็นขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือรสหวานเหมือนน้ำผึ้ง กลิ่นหอมที่มาจากเนื้อลำไย สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของสีเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สามารถอยู่ในอากาศปกติได้นาน โดยสีจะเปลี่ยนช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ และมีขนาด รูปร่าง หน้าตาเค้กที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ได้แก่ การขายในร้านค้าของตนเอง การขายในร้านค้าปลีก ร้านขายของฝาก ร้านขายของตามสถานที่ท่องเที่ยง การขายผ่านเว็บไซต์ Facebook หรือ LINE และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของ วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ Facebook LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 80 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20 โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย และมีการกำหนดราคาแบบตายตัว ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ได้คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องอบเค้ก เครื่องตีแป้ง อุปกรณ์กรผลิตเค้ก ส่วนทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 20) แรงงาน และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ รับซื้อลำไยอบแห้งสีทองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆที่มีมาตรฐานรองรับ การพัฒนาสินค้าเค้กลำไยให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. การออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและติดต่อกับผู้ประกอบการที่ต้องการสินค้าเพื่อวางขายตามสถานที่ต่างๆ

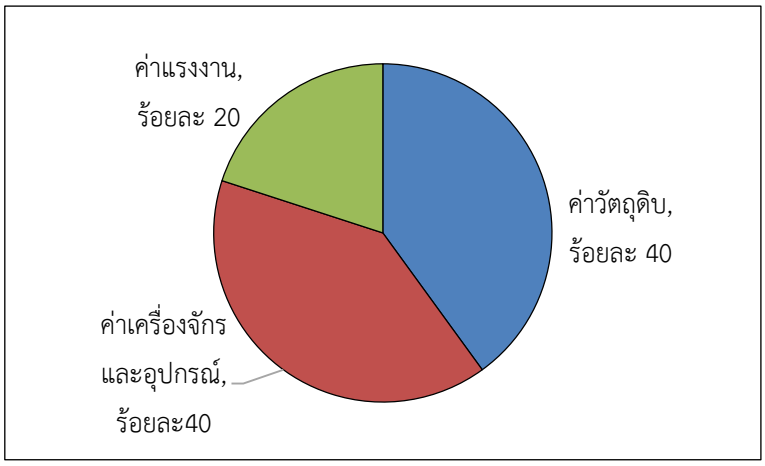
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือวิสาหกิจชุมชนอบแห้งเนื้อสีทองในพื้นที่ ร้านกาแฟและร้าน เบเกอรี่ต่างๆ ร้านขายแป้งทำเค้ก อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ที่ใช้ในการผลิตเค้กลำไยโดยประมาณ 200,000 บาท โดยรายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 40 และค่าวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40 (แสดงดังภาพที่ 5.22) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.23 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.12



ภาพที่ 5.22 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตเค้กลำไย

ตารางที่ 5.12 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: เค้กลำไย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ เพราะผลิตขายวันต่อวัน 2. ประสบการณ์ในการทำเค้กของกลุ่มวิสาหกิจมีความชำนาญ 3. วิสาหกิจชุมชน ฯได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., และ มผช., 4. มีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง 5. มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสินค้ามีความหลากหลาย 6. มีเครือข่ายสำหรับการซื้อลำไยสีทองในราคาถูกว่าตลาดทั่วไป	1. ไม่มีการจำหน่ายหน้าร้าน เนื่องจากเน้นขายส่ง 2. ปริมาณการผลิตกำหนดไม่ได้เนื่องจากราคาวัตถุดิบที่นำมาใช้มีราคาไม่แน่นอน 3. ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ 4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นให้น่ารับประทาน 5. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 6. ไม่สามารถการเก็บรักษาสินค้าไว้นานได้จึงเป็นปัญหาสำหรับกรณีขายสินค้าไม่หมด
โอกาส	อุปสรรค
1. เพิ่มโอกาสทางการขายโดยการจัดทำ ชุดของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก (แทนคำขอบคุณ) ขนมงานมงคล ขนมงานพิธีต่างๆ 2. มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่อง 3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนมากหันมาใส่ใจในการเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพ 4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ 5. มีแหล่งเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนสูงเนื่องจากกลุ่มมีวินัยทางการเงิน	1. สินค้าได้ประสบปัญหาโดยการถูกลอกเลียนแบบจากร้านเค้กทั่วไป 2. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำสินค้าดังกล่าวไม่ใช่สินค้าจำเป็นสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน 3. ราคาวัตถุดิบ ไม่คงที่ ทำให้ต้นทุน เปลี่ยนแปลง 4. เกิดความผิดพลาดในขบวนการทำ ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย 5. สินค้าทดแทนในกลุ่มเค้กมีมาก หรือผู้แข่งขันเป็นจำนวนมากทำให้มีส่วนแบ่งตลาดน้อย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- วิสาหกิจชุมชนอบแห้งเนื้อสีทองในพื้นที่
- ร้านร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่ต่างๆ
- ร้านขายแป้งทำเค้ก
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยอบแห้งสีทองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆที่มีมาตรฐานรองรับ
- พัฒนาสินค้าเค้กลำไยให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.
- ออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- ติดต่อกับผู้ประกอบการที่ต้องการสินค้าเพื่อวางขายตามสถานที่ต่างๆ</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ใช้รับประทานเป็นขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือรสหวานเหมือนน้ำผึ้ง กลิ่นหอมที่มาจากเนื้อลำไย
- สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของสีเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สามารถอยู่ในอากาศปกติได้นาน โดยสีจะเปลี่ยนช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ
- มีขนาด รูปร่างหน้าตาเค้กที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์เค้กลำไยได้ง่ายขึ้น และเห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) ที่รสหวานออกมาจากธรรมชาติ
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบทาน ดื่มชา กาแฟ ที่ทานร่วมกับเค้ก ร้อยละ 70
- ผู้ประกอบการร้าน ชา กาแฟ ร้อยละ 30</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เครื่องอบเค้ก เครื่องตีแป้ง และอุปกรณ์กรผลิตเค้ก
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 20) แรงงาน ถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ขายส่งให้กับร้านกาแฟและ เบเกอรี่ต่างๆ
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ช่องทางการขายทางเวปไซต์ Facebook LINE
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 200,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 20 เครื่องจักร ร้อยละ 40 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 40
- เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจาก ☑ การขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 80
☑ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 20
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.23 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: เค้กลำไย

ตราสินค้า: ภูผาทิพย์

ผลิตภัณฑ์: คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย โดยใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ได้แก่ กลุ่มนักเรียน เช่น นักเรียนชั้นมัธยมตอนต้นและปลาย ร้อยละ 70 กลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนร้อยละ 15 และกลุ่มวัยทำงาน บริษัทเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐร้อยละ 15 และกลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้าขายส่ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแทนจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ร้านค้าของฝาก ร้อยละ 20

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

คอร์นเฟลกคาราเมลลำไยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเป็นอาหารเช้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ได้คุณประโยชน์จากลำไย ซึ่งมีความแปลกใหม่ของอาหารเช้า

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ได้แก่ โรงเรียนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ร้านค้าของตัวแทนจัดจำหน่าย และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และสอบถามโดยตรงกับลูกค้า

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มาจากการขายคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย คิดเป็นร้อยละ 100 โดยขนาดและราคาของบรรจุภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ประกอบด้วย 3 ขนาด ได้แก่ ขนาด 30 กรัม ราคา 25 บาท ขนาด 60 กรัม ราคา 50 บาท และขนาด 90 กรัม ราคา 80 บาท ซึ่งได้คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบ โรงเรือน อุปกรณ์การผลิตสำหรับผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และแรงงานในครัวเรือน ส่วนทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 20) ฟืน ลำไยสด แป้งกรอบซีเรียล และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การพัฒนาสินค้าคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. การออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และจำหน่ายสินค้าเองและขยายช่องทางการจำหน่าย

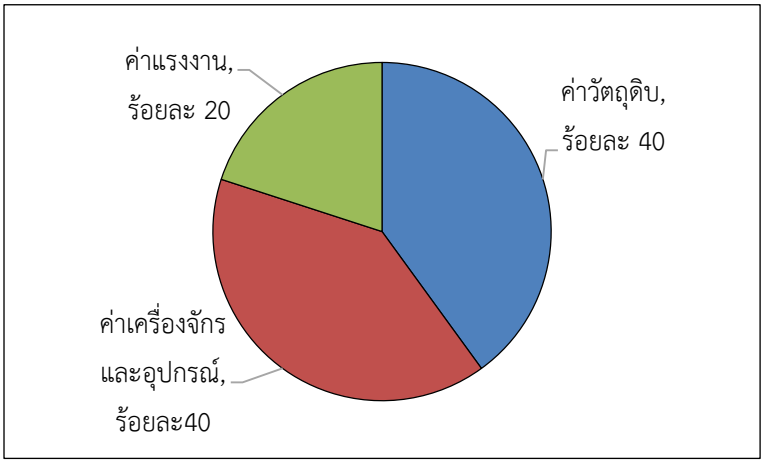
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือ กลุ่มเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ที่ใช้ในการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 60 (แสดงดังภาพที่ 5.24) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว รวมถึงจากการสนับสนุนหน่วยงานทางภาครัฐและสถาบันการศึกษา

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.25 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.13



ภาพที่ 5.24 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

ตารางที่ 5.13 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย. และ มผช. 2. สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน 3. ราคาย่อมเยา ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกวัย	1. ไม่มีการจำหน่ายหน้าร้าน 2. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก 3. มีช่องทางการขายน้อย
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีหน่วยงานรัฐสนับสนุนในเรื่องการรับรองมาตรฐานการสินค้า 2. มีสถาบันการศึกษาส่งเสริมการตลาด	1. สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย 2. มีสินค้าลักษณะคล้ายกันในตลาด

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด
- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน อย.
- ออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- จำหน่ายสินค้าเองและขยายช่องทางการจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ผู้บริโภคสามารถรับประทานเป็นอาหารเช้า ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว
- ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากธัญพืชและลำไย
- สินค้ามีความแปลกใหม่ของอาหารเช้าที่ได้รสชาติหวานจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผลไม้อบแห้ง</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- รักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ
- มีการสอบถามโดยตรงกับลูกค้า</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
กลุ่มลูกค้า ได้แก่
- กลุ่มนักเรียน เช่น มัธยมตอนต้นและปลาย ร้อยละ 70
- กลุ่มนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ร้อยละ 15
- กลุ่มวัยทำงาน บริษัทเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 15</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบ โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานในครัวเรือน
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน ซึ่งประกอบด้วย กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่มร้อยละ 20 ฟืน ลำไยสด แป้ง กรอบซีเรียล และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- โรงเรียนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
- ร้านค้าของตัวแทนจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ร้านค้าของฝาก
- การออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 60 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 20</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายซีเรียลลำไยของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ขนาด 1) ขนาด 30 กรัม ราคา 25 บาท 2) ขนาด 60 กรัม ราคา 50 บาท และ 3) ขนาด 90 กรัม ราคา 80 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.25 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

ตราสินค้า: ภูผาทิพย์

ผลิตภัณฑ์: ลำไยสติ๊ก

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตลำไย stick โดยใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 90 กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ร้อยละ 10

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

ลำไยสติ๊ก ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานง่าย ใช้รับประทานกับอาหารประเภทอื่นได้ อาทิ ชา กาแฟ ใช้เป็นของฝาก และใช้เป็นอาหารว่างสำหรับการประชุมหรือการอบรมสัมมนาได้

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำลำไยสติ๊ก ไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ การสอบถามโดยตรงกับลูกค้า และการติดตามสอบถามผ่านทางโทรศัพท์กับลูกค้า

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มาจากการขายลำไยstick คิดเป็นร้อยละ 100 โดยขนาดและราคาของบรรจุภัณฑ์ลำไยสติ๊ก ขายในลักษณะเป็นกล่องบรรจุ 10 ชิ้น ราคา 300 บาท

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตลำไยสติ๊ก ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

โรงเรือน อุปกรณ์การผลิตสำหรับผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เครื่องอบ เครื่องตีแป้ง และอุปกรณ์กรผลิตลำไยสติ๊ก และแรงงานในครัวเรือน ส่วนทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน ซึ่งประกอบด้วย กู้ยืม ร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่มร้อยละ 20) ลำไยสด แป้งกรอบซีเรียล วัตถุดิบส่วนผสมของลำไยสติ๊ก และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

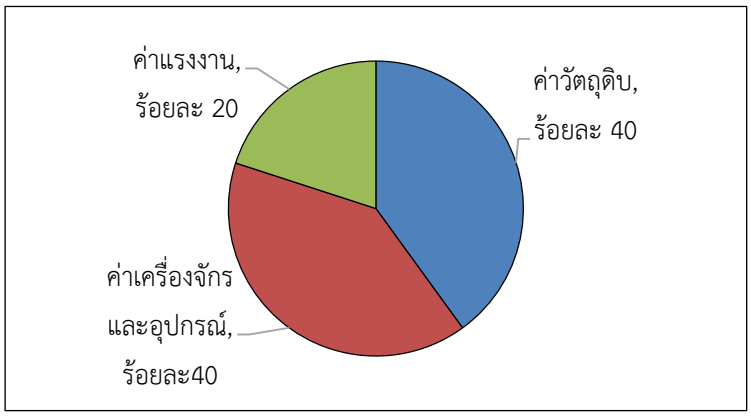
สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปลำไยสติ๊ก การพัฒนาลำไยสติ๊ก ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน การออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และจำหน่ายสินค้าเองและขยายช่องทางการจำหน่าย

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือ กลุ่มเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ที่ใช้ในการผลิตลำไยstick ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 60 (แสดงดังภาพที่ 5.26) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว รวมถึงจากการสนับสนุนหน่วยงานทางภาครัฐและสถาบันการศึกษา



ภาพที่ 5.26 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตลำไยสติ๊ก

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.27 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตลำไยสติ๊ก ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.14

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด
- ร้านตัวแทนจัดจำหน่าย
- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยอบแห้งสีทองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆที่มีมาตรฐานรองรับ
- พัฒนาสินค้าเค้กลำไยให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.
-ออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
-ติดต่อกับผู้ประกอบการที่ต้องการสินค้าเพื่อวางขายตามสถานที่ต่างๆ</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
-ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างรับประทานง่าย
-สำหรับรับประทานกับอาหารประเภทอื่นได้ อาทิ ชา กาแฟ ใช้เป็นของฝาก
-สำหรับเป็นอาหารว่างสำหรับการประชุมหรือการอบรมสัมมนาได้</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- การสอบถามโดยตรงกับลูกค้า
- การติดตามสอบถามผ่านทางโทรศัพท์กับลูกค้า</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 90
- กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ร้อยละ 10</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ที่ดิน เตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โรงเรือน อุปกรณ์การผลิตสำหรับผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เครื่องอบ เครื่องตีแป้ง และอุปกรณ์กรผลิตลำไยสติ๊ก และแรงงานในครัวเรือน
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน ซึ่งประกอบด้วย กู้ยืมร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่มร้อยละ 20) ลำไยสด แป้งกรอบซีเรียล วัตถุดิบส่วนผสมของลำไยสติ๊ก และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตัวแทนจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
- ร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
- การออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 200,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 20 เครื่องจักร ร้อยละ 20 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 60
- เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขาย stick ลำไยของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดและราคาของบรรจุภัณฑ์ลำไยสติ๊ก ขายในลักษณะเป็นกล่องบรรจุ 10 ชิ้น ราคา 300 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.27 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: ลำไยสติ๊ก

ตารางที่ 5.14 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: ลำไยสติ๊ก

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย. 2. สินค้ายังไม่มีขายในตลาด 3. สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน 4. ลักษณะของลำไยสติ๊ก มีขนาดเล็ก รับประทานได้ง่าย	1. กรรมวิธีการผลิตมีความละเอียดทำให้สามารถผลิตได้ในปริมาณที่น้อย 2. ผลิตภัณฑ์เสียรูปทรงได้ง่ายเมื่อได้รับการกระแทก 3. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีหน่วยงานรัฐสนับสนุนในเรื่องการรับรองมาตรฐานการสินค้า 2. มีสถาบันการศึกษาส่งเสริมการตลาด	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตราสินค้า: ภูผาทิพย์

ผลิตภัณฑ์: เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย โดยใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย คือ กลุ่มคนชื่นชอบดื่มชาร้อยละ 80 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 10 กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ร้อยละ 10

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเพื่อเพิ่มความอบอุ่นกับร่างกาย ใช้รับประทานกับอาหารว่างประเภทอื่นได้ และใบลำไยและลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้รับมาตรฐาน GAP

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ได้แก่ ร้านค้าของตัวแทนจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดลำพูน และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ การสอบถามโดยตรงกับลูกค้า และการติดตามสอบถามผ่านทางโทรศัพท์กับลูกค้า

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์มาจากการขายเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย คิดเป็นร้อยละ 100 โดยขนาดและราคาของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ขายในลักษณะเป็นกล่อง ขนาด 11 กรัมบรรจุ 10 ชิ้น ราคา 100 บาท

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โรงเรือน อุปกรณ์การผลิตสำหรับผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และแรงงานในครัวเรือน ส่วนทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน ซึ่งประกอบด้วย กู้ยืมร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่มร้อยละ 20 ลำไยสด ใบลำไย และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย การพัฒนารสชาติเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และจำหน่ายสินค้าเองและขยายช่องทางการจำหน่าย

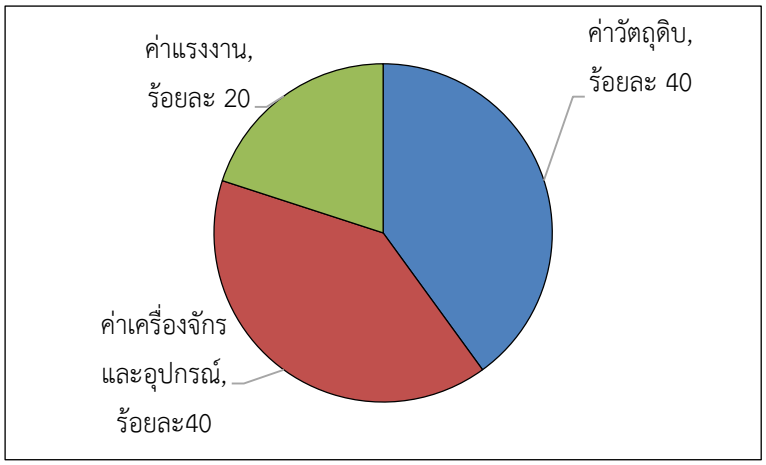
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือ กลุ่มเกษตรกรที่ผลิตลำไย GAP และหน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์

คิดเป็นร้อยละ 10 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 70 (แสดงดังภาพที่ 5.28) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว รวมถึงจากการสนับสนุนหน่วยงานทางภาครัฐและสถาบันการศึกษา



ภาพที่ 5.28 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.29 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย. 2. สินค้ายังไม่มีขายในตลาด 3. สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน 4. วัตถุดิบที่ใช้มีการรับจากมาตรฐาน GAP	-
โอกาส	**อุปสรรค**
1. จังหวัดลำพูนและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นเมืองท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ซื้อหาสินค้าเป็นของฝากอยู่เสมอ โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวที่เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยอาจเป็นสินค้าที่มีความต้องการ 2. มีหน่วยงานรัฐสนับสนุนในเรื่องการรับรองมาตรฐานการสินค้า 3. มีสถาบันการศึกษาส่งเสริมการตลาด	1. สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย 2. ทัศนคติและความเชื่อของการใช้สารเคมีในการปลูกลำไยของผู้บริโภคอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลหรือไม่แน่ใจในวัตถุดิบที่นำมาใช้

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- ร้านตัวแทนจัดจำหน่าย
- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- แปรรูปใบลำไยและลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- พัฒนาสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน
- ติดต่อกับตัวแทนจัดจำหน่ายที่ต้องการสินค้าเพื่อวางขายตามสถานที่ต่างๆ</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- รับประทานเพื่อเพิ่มความอบอุ่นกับร่างกาย
- สำหรับรับประทานกับอาหารว่างประเภทอื่นได้
- ใบลำไยและลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้รับมาตรฐาน GAP</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- การสอบถามโดยตรงกับลูกค้า
- การติดตามสอบถามผ่านทางโทรศัพท์กับลูกค้า</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มคนชื่นชอบดื่มชาร้อยละ 80
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 10 และกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ร้อยละ 10</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ที่ดิน เตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โรงเรือน อุปกรณ์การผลิตสำหรับผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อุปกรณ์การผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และแรงงานในครัวเรือน
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน ซึ่งประกอบด้วย กู้ยืมร้อยละ 80 และเงินทุนกลุ่มร้อยละ 20 ลำไย และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตัวแทนจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
- ร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
- การออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 200,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วย แรงงาน ร้อยละ 20 เครื่องจักร ร้อยละ 10 และวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ ร้อยละ 70
- เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดและราคาของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ขายในลักษณะเป็นกล่องบรรจุ 10 ชิ้น ขนาด 110 กรัม ราคา 300 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.29 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์: เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

1.6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

ตราสินค้า: ลำไยคุณแม่

ผลิตภัณฑ์: ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ในการผลิตไอศกรีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง โดยใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวในนิมมาน โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 60 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวในนิมมานทั้งหมด

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

ไอศครีมลำไยสีทองของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ มีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ มีคุณค่าทางโภชนาการที่เกิดจากลำไยเนื้อสีทองที่ใช้ทำไอศครีม ช่วยในการบรรเทาความร้อน โดยเฉพาะช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อนของไทย รวมไปถึงลดความเครียดที่เกิดจากการอากาศร้อนได้

(3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ได้แก่ ร้านของตนเองในพื้นที่นิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ใช้วิธีสอบถามความต้องการหรือข้อเสนอโดยตรงกับลูกค้า

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของการขายไอศกรีมลำไยสีทอง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยขนาดและราคาของบรรจุภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองขนาด 80 กรัม ราคา 30 บาท ซึ่งได้คาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน โรงเรือน เครื่องทำไอศกรีม อุปกรณ์ทำไอศกรีม ตู้แช่ไอศกรีม และแรงงานในครัวเรือน ส่วนทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 50 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 50) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และวัตถุดิบสำหรับทำไอศครีม

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตไอศครีมลำไยสีทอง พัฒนาคุณภาพของไอศครีมลำไยสีทองให้มีหลายรสชาติ รวมถึงการได้รับรองมาตรฐาน อย. พัฒนารูปแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในทุกๆ ปี และจำหน่ายสินค้าเองและขยายช่องทางการจำหน่าย

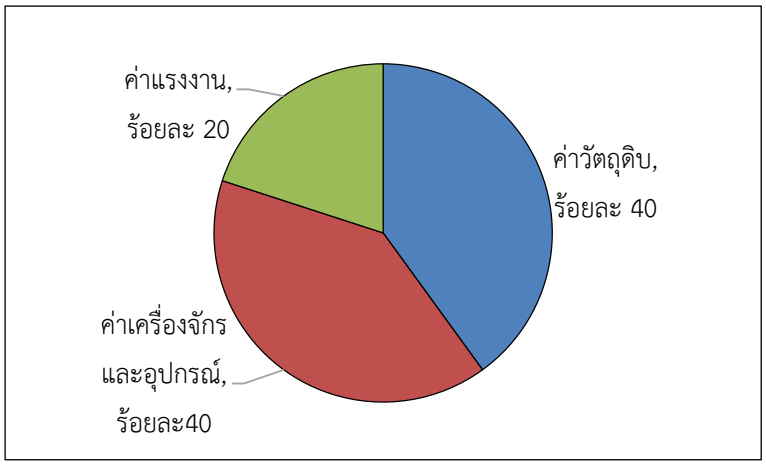
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

สำหรับพันธมิตรหลัก คือ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการผลิตและส่งเสริมการตลาด

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิที่ใช้ในการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 (แสดงดังภาพที่ 5.30) ทั้งนี้ เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ใช้มาจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว รวมถึงจากการสนับสนุนหน่วยงานทางภาครัฐและสถาบันการศึกษา

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.31 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ ในการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.16



ภาพที่ 5.30 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ในการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

ตารางที่ 5.16 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ: ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีร้านค้าของตนเอง รวมถึงมีทำเลที่เหมาะสม 2. ราคาย่อมเยา ผู้บริโภคสามารถซื้อได้	1. ใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรกสูง 2. สินค้าต้องรักษาในอุณหภูมิต่ำ
โอกาส	**อุปสรรค**
1. สินค้าเป็นที่นิยมในช่วงฤดูร้อน 2. เป็นสินค้าใหม่และมีความใกล้เคียงกับสินค้าอื่นๆที่ผลิตในลักษณะเดียวทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะลองสินค้าใหม่ 3. มีหน่วยงานรัฐสนับสนุนในเรื่องการรับรองมาตรฐานการสินค้า 4. มีสถาบันการศึกษาส่งเสริมการตลาด	1. ผู้บริโภคไม่นิยมทานสินค้าในช่วงฤดูหนาว สินค้า 2. สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย 3. มีสินค้าลักษณะคล้ายกันในตลาด

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการผลิตและส่งเสริมการตลาด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตไอศครีมลำไยสีทอง
- พัฒนาคุณภาพของไอศครีมลำไยสีทองให้มีหลายรสชาติ รวมถึงการได้รับรองมาตรฐาน อย.
- พัฒนารูปแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในทุกๆปี
- จำหน่ายสินค้าเองและขยายช่องทางการจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่เกิดจากลำไยเนื้อสีทองที่ใช้ทำไอศครีม
- ช่วยในการบรรเทาความร้อน
- ลดความเครียดที่เกิดจากการอากาศร้อน</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- สอบถามความต้องการหรือข้อเสนอโดยตรงกับลูกค้า</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
กลุ่มนักท่องเที่ยวในนิมมาน ได้แก่
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 60
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 40</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน โรงเรือน เครื่องทำไอศกรีม อุปกรณ์ทำไอศกรีม ตู้แช่ไอศกรีม และแรงงานในครัวเรือน
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 50 และเงินทุนกลุ่ม ร้อยละ 50) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และวัตถุดิบสำหรับทำไอศครีม</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านของตนเองในพื้นที่นิมมาน</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักของการขายไอศกรีมลำไยสีทอง คิดเป็นร้อยละ 100
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ 80 กรัม ราคา 30 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.31 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ: ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการขายสินค้าเดิม คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยที่มีตราสินค้าอยู่แล้ว และต้องการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง

ตราสินค้า: บัวเงิน

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง และฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP ในประเทศ

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions:VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง คือ การได้รับมาตรฐาน อย. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัย และมีคุณภาพ ราคาไม่แพง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

(3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง ได้แก่ งานแสดงสินค้า OTOP และงาน EXPO ร้านขายของฝาก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อาทิ โทรศัพท์ และ LINE

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบงใช้วิธีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับว่าตรงกับที่ต้องการครบถ้วน

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบงมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90 และการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10 โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแบบตายตัว กิโลกรัมละ 280 บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบงได้คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบงในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน 3 เตา โรงเรือน 2 หลัง และอุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า และถังแก๊ส) และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 100 แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

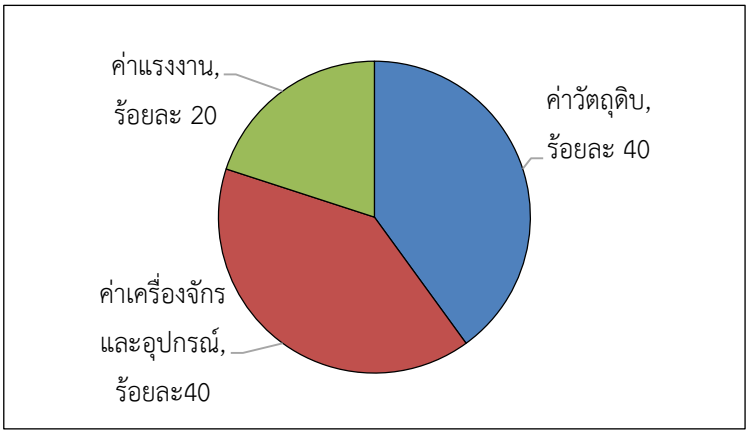
สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบงต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การรับซื้อลำไยสดที่มีคุณภาพจากเกษตรกร การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง คือ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัดและวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในฐานะความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อและผู้จัดหาปัจจัยการผลิต และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ และสนับสนุนเงินทุน

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบงที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 60 แสดงดังภาพที่ 5.32



ภาพที่ 5.32 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.33 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัย 2. สินค้ามีมาตรฐาน อย.	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำจำเป็นต้องเก็บไว้ในที่เย็น 2. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการทำการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน 2. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร และลูกค้า 3. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 4. ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ 5. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและราคาสินค้าไม่สูงมาก	1. ต้นทุนในการผลิตทั้งค่าแรงและค่าเครื่องจักรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น 2. มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจต่างอำเภอและต่างจังหวัด
- วิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- เกษตรกรผู้ปลูกลำไย
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสด
- แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- สินค้ามีมาตรฐาน อย.
- สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัย
- สินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่แพง ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- รักษาคุณภาพของสินค้า
- โทรศัพท์สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเช็คปริมาณและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับว่าตรงกับที่ต้องการครบถ้วน</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
- กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)
- กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ พ่อค้าขายปลีก-ส่ง และฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP (ที่นำสินค้าขายผ่านทางเว็บไซต์)
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP ในประเทศ อายุ 20-80 ปี</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน 3 เตา โรงเรือน 2 หลัง และอุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า ถังแก๊ส)
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (ทุนส่วนตัว ร้อยละ 100) แรงงานลำไยสด ฟืน แก๊ส ถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- งานแสดงสินค้า OTOP และงาน EXPO
- ร้านขายของฝาก
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, LINE</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 60 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 20 และค่าแรงงานร้อยละ 20</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจาก ☑ การขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 90
☑ การขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ของตนเอง ร้อยละ 10
- ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองราคา กิโลกรัมละ 280 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.33 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง

2.2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง

ตราสินค้า: ศนเมือง/Khon Muang

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มพ่อค้าในกรุงเทพและพ่อค้าจีน และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions:VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง คือ สินค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน อย. GMP HALAL และ OTOP ห้าดาว โดยเป็นสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด สีสวย และลูกใหญ่ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ

(3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง ได้แก่ งานแสดงสินค้า ร้านค้าของตนเอง การขายผ่าน LINE Facebook และเว็บไซต์ โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์ LINE Facebook เว็บไซต์ และพูดคุยกันโดยตรง

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยในการจำหน่ายขนาดของบรรจุภัณฑ์มีหลากหลาย อาทิ ขนาดบรรจุภัณฑ์ 50 กรัม ขายในราคา 30 บาท ขนาดบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม ขายในราคา 55 บาท ขนาดบรรจุภัณฑ์ 500 กรัม ขายในราคา 250 บาท ขนาดบรรจุภัณฑ์ 1 กิโลกรัม ขายในราคา 500 บาท และขนาดบรรจุภัณฑ์ 10 กิโลกรัม ขายในราคา 4,500 บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทองคาดการณ์กำไร ร้อยละ 25 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทองในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบแก๊ส 5 เตา โรงเรือน 1 หลัง และอุปกรณ์การผลิต (อ่างสแตนเลส กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า ถังแก๊ส) และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ แรงงาน ลำไยสด แก๊ส ถุงบรรจุภัณฑ์ถุงลามิเนต และกล่องกระดาษ

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

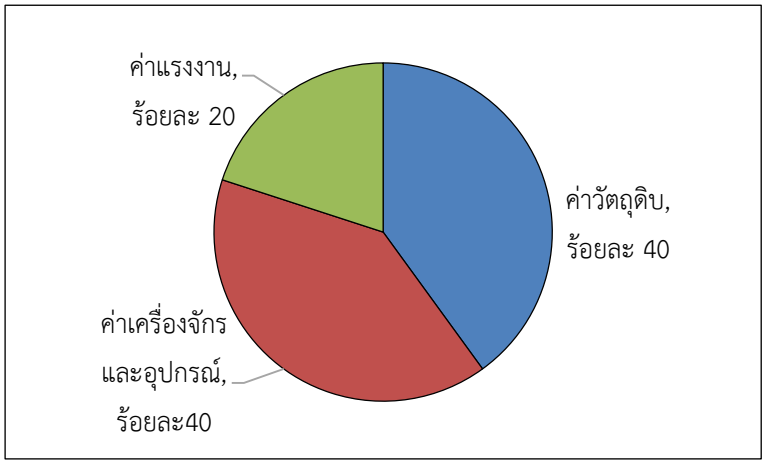
สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทองต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การรับซื้อลำไยสดที่มีคุณภาพจากเกษตรกร การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และการทำบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดใจ

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง คือ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในฐานะความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อและผู้จัดหาปัจจัยการผลิต กลุ่มพ่อค้าในกรุงเทพและพ่อค้าจีนในฐานะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอและเกษตรจังหวัดลำพูน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ และสนับสนุนเงินทุน

(9)โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทองที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 40 แสดงดังภาพที่ 5.34



ภาพที่ 5.34 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.35 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 สภาพแวดล้อมโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน อย. GMP HALAL และ OTOP ห้าดาว 2. สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด สีสวย และลูกใหญ่ รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ 3. สินค้าสามารถรับประทานได้สะดวกและนำไปรับประทานร่วมกับอาหารอื่นได้	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำจำเป็นต้องเก็บไว้ในที่เย็น 2. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการทำการตลาดที่ยังไม่มากเพียงพอ
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและนพสินค้าไปขายต่อให้กับลูกค้าในขั้นต่อไป 2. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 3. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน	1. ต้นทุนในการผลิตทั้งค่าแรงและค่าเครื่องจักรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น 2. มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- เกษตรกรผู้ขายปัจจัยการผลิต
- กลุ่มพ่อค้าในกรุงเทพและพ่อค้าจีน</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสด
- แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- ทำบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดใจ</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- สินค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน อย., GMP, HALAL และ OTOP ห้าดาว
- เป็นสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ
- มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด สีสวย และลูกใหญ่
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ
- รับประทานได้สะดวกและสามารถนำไปรับประทานร่วมกับอาหารอื่นได้
- ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า
- โทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
- กลุ่มพ่อค้าในกรุงเทพและพ่อค้าจีน
- กลุ่มลูกค้าทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบแก๊ส 5 เตา โรงเรือน 1 หลัง และอุปกรณ์การผลิต (อ่างสแตนเลส กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า ถังแก๊ส)
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ แรงงานลำไยสด แก๊ส ถุงบรรจุภัณฑ์ ถุงลามิเนต และกล่องกระดาษ</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- งานแสดงสินค้า
- ร้านค้าของตนเอง
- LINE, Facebook, Website
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, LINE, Facebook, Website และพูดคุยกันโดยตรง</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 40 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 40 และค่าแรงงานร้อยละ 20</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ 1) ขนาด 50 กรัม ราคา 30 บาท 2) ขนาด 100 กรัม 55 บาท 3) ขนาด 500 กรัม 250 บาท 4) ขนาด 1 กิโลกรัม 500 บาท และ 5) ขนาด 10 กิโลกรัม ราคา 4,500 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 25 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.35 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง

2.3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19

ตราสินค้า: หงษ์ทอง

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าคนจีน ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำขนม และพ่อค้าในตลาดไท กรุงเทพฯ

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions:VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะอาด และเนื้อของลำไยมีสีเหลืองสวย

(3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 ได้แก่ ร้านค้าของตนเอง ร้านขายส่ง ตลาดไท พ่อค้าคนกลาง และการออกบูธแสดงสินค้า โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์ Facebook และ LINE

(4)การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 ใช้วิธีติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์ Facebook และ LINE

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยในการจำหน่ายขนาดของบรรจุภัณฑ์มี 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 500 กรัม ขายในราคา 125 บาท ขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 1 กิโลกรัม ขายในราคา 250 บาท และขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 5 กิโลกรัม ขายในราคา 1,250 บาท โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า) และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินกู้ยืม ร้อยละ 70 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 30 แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

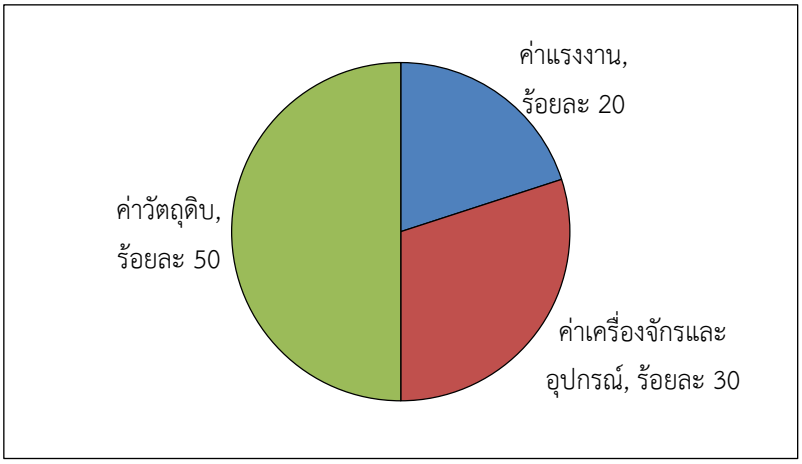
สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การรับซื้อลำไยสดที่มีคุณภาพจากเกษตรกร การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 คือ ล้งร่อนลำไยในฐานะความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อและผู้จัดหาปัจจัยการผลิต กลุ่มลูกค้าประจำทั้งในไทยและจีนในฐานะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอและเกษตรจังหวัดลำพูน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ และสนับสนุนเงินทุน

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 ที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 แสดงดังภาพที่ 5.36



ภาพที่ 5.36 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.37 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 สภาพแวดล้อมโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน 2. ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำจำเป็นต้องเก็บไว้ในที่เย็น 2. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการทำการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน 2. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสารและลูกค้า 3. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 4. ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ	1. ต้นทุนในการผลิตทั้งค่าแรงและค่าเครื่องจักรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น 2. มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก 3. ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- ล้งร่อนลำไย
- เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
- ลูกค้าประจำทั้งไทยและจีน
- เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดลำพูน
- ธกส.</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- รับซื้อลำไยสดที่มีคุณภาพ
- การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะอาด และเนื้อของลำไยมีสีเหลืองสวย</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons)
- กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)
- กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าคนจีน ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำขนม และพ่อค้าในตลาดไท กรุงเทพฯ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน 2 เตา โรงเรือน และอุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ ตะกร้า)
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม ร้อยละ 70 และเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 30) แรงงาน ลำไยสด ฟืน แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านขายส่ง ตลาดไท
- พ่อค้าคนกลาง
- ร้านค้าของตนเอง
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 50 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 40 และค่าแรงงานร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 500 กรัม ราคา 125 บาท ขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 250 บาท และขนาด 5 กิโลกรัม ราคา 1,250 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.37 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

2.4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง

ตราสินค้า: เจ้าแม่

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP และกลุ่มลูกค้าขายปลีก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP ในประเทศ ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions:VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง คือ สินค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม มีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

(3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง การออกบูธแสดงสินค้า OTOP โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้การโทรศัพท์เป็นหลัก

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100 โดยในการจำหน่ายขนาดของบรรจุภัณฑ์มี 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 200 กรัม ขายในราคา 50 บาท ขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 500 กรัม ขายในราคา 250 บาท และขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 1 กิโลกรัม ขายในราคา 400 บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดงได้คาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดลมร้อน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง และถังน้ำ) และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุนจากการกู้ยืม แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ (Key Activities: KA)

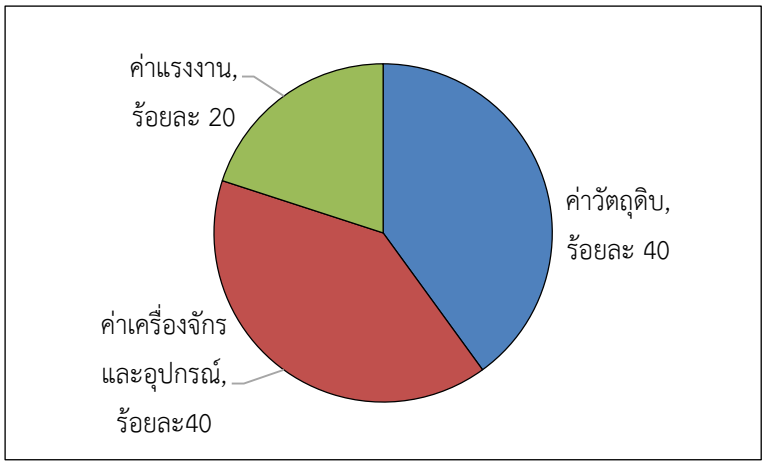
สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดงต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และขยายช่องทางการจำหน่าย

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง คือ พ่อค้าคนกลาง ฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน องค์การบริหารส่วนตำบล และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้และสนับสนุนเงินทุน

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดงที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 40 แสดงดังภาพที่ 5.38



ภาพที่ 5.38 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.39 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 สภาพแวดล้อมโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะที่เป็นสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน 2. ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำจำเป็นต้องเก็บไว้ในที่เย็น 2. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการทำการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร และลูกค้า 2. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 3. ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ 4. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก มีความสะอาดและปลอดภัย	1. ต้นทุนในการผลิตทั้งค่าแรงและค่าเครื่องจักรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น 2. มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- พ่อค้าคนกลาง
- ฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP
- วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ธกส.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน
- อบต.</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- แปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน
- พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- ขยายช่องทางการจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะที่เป็นสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม
- สินค้ามีความสะอาดและปลอดภัย
- สินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์
- รักษาคุณภาพของสินค้า</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)
- กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และฝ่ายขายของศูนย์สินค้า OTOP (ที่นำสินค้าขายผ่านทางเว็บไซต์)
- กลุ่มลูกค้าขายปลีก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคสินค้า OTOP ในประเทศ อายุ 20 ขึ้นไป</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดลมร้อน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ)
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- พ่อค้าคนกลาง
- ออกบูธแสดงสินค้า OTOP
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 40 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 40</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 200 กรัม ราคา 50 บาท ขนาด 500 กรัม ราคา 250 บาท และขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 400 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.39 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันพระเจ้าแดง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

3) กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

3.1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา

ตราสินค้า: ไม่มี

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นและพ่อค้าคนกลาง และกลุ่มลูกค้าขายปลีก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยเน้นตลาดระดับกลาง

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions:VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา คือ สินค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีคุณภาพที่ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ไม่สูงมาก

(3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา ได้แก่ งานแสดงสินค้า ร้านค้าของตนเอง และร้านค้าของพันธมิตร

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา ใช้วิธีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยในการจำหน่ายขนาดของบรรจุภัณฑ์ถุงละ 500 กรัม ขายในราคา 150 บาท และขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 1 กิโลกรัม ขายในราคา 300 บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา คาดการณ์ว่าจะได้รับกำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดลมร้อน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุนจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

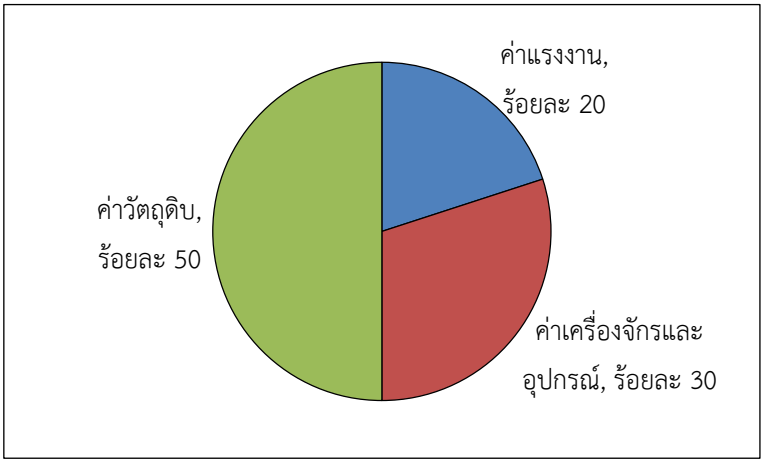
สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนาต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การทำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน และการขยายช่องทางการจำหน่าย

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา คือ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในฐานะความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อและผู้จัดหาปัจจัยการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ และสนับสนุนเงินทุน

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา ที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 แสดงดังภาพที่ 5.40



ภาพที่ 5.40 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.41 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนาด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5-21

ตารางที่ 5-21 สภาพแวดล้อมโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด 2. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำจำเป็นต้องเก็บไว้ในที่เย็น 2. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการทำการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร และลูกค้า 2. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 3. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและราคาสินค้าไม่สูงมาก 4. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน	1. ต้นทุนในการผลิตทั้งค่าแรงและค่าเครื่องจักรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น 2. มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- เกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- การทำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง
- การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน
- ขยายช่องทางการจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม
- ผู้บริโภคสามารถรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ไม่สูงมาก
- สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)
- กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น และพ่อค้าคนกลาง
- กลุ่มลูกค้าขายปลีก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยเน้นตลาดระดับกลาง</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม และเงินทุนส่วนตัว) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ร้านค้าของพันธมิตร
- ออกบูธแสดงสินค้า</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 50 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 500 กรัม ราคา 150 บาท และขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 300 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5-41 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา

3.2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1

ตราสินค้า: ไม่มี

ผลิตภัณฑ์: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นและพ่อค้าคนกลาง และกลุ่มลูกค้าขายปลีก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions:VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 คือ สินค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีคุณภาพที่ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ไม่สูงมาก

(3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 ได้แก่ ร้านค้าของตนเอง ร้านค้าของพันธมิตร และการออกบูธแสดงสินค้า

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 ใช้วิธีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 มาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยในการจำหน่ายขนาดของบรรจุภัณฑ์ถุงละ 500 กรัม ขายในราคา 150 บาท และขนาดบรรจุภัณฑ์ถุงละ 1 กิโลกรัม ขายในราคา 300 บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา คาดการณ์ว่าจะได้รับกำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุนจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

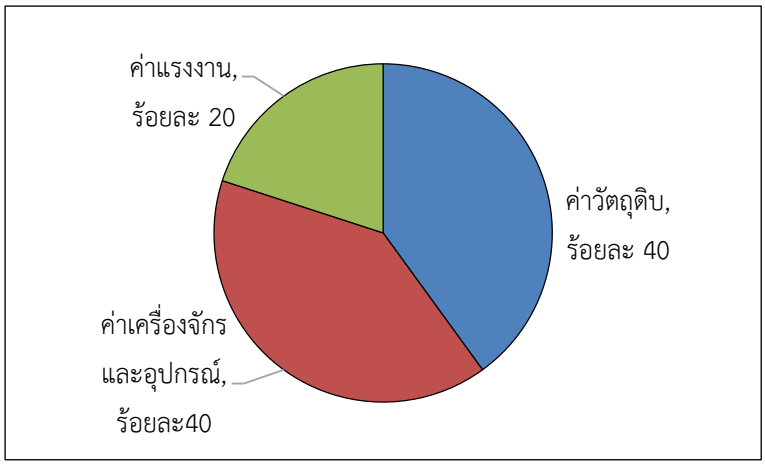
สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การทำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน และการติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า

(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 คือ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในฐานะความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อและผู้จัดหาปัจจัยการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ และสนับสนุนเงินทุน

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 ที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 40 แสดงดังภาพที่ 5.42



ภาพที่ 5.42 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.43 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 สภาพแวดล้อมโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด 2. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำจำเป็นต้องเก็บไว้ในที่เย็น 2. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการทำการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร และลูกค้า 2. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 3. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและราคาสินค้าไม่สูงมาก 4. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน 5. มีหน่วยงานที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องเงินทุน ข้อมูลข่าวสาร และการหาตลาด	1. ต้นทุนในการผลิตทั้งค่าแรงและค่าเครื่องจักรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น 2. มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- เกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน
- ธกส.</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- การทำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง
- การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน
- ติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้า</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาด
- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- ใช้รับประทานเป็นอาหารว่างหรือขนม
- ผู้บริโภคสามารถรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคาที่ไม่สูงมาก</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, LINE</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)
- กลุ่มลูกค้าขายส่ง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น และพ่อค้าคนกลาง
- กลุ่มลูกค้าขายปลีก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง
- ร้านค้าของพันธมิตร
- ออกบูธแสดงสินค้า</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 40 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 40</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ ถุงละ 500 กรัม ราคา 150 บาท และขนาด 1 กิโลกรัม ราคา 300 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.43 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1

4) กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเน้นการขายส่ง

สำหรับกลุ่มนี้จะเน้นการขายส่งผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 9 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกิ่วมื่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสายัญลำไยสีทองบ้านสันป่าเหียง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปบ้านต้นผึ้ง วิสาหกิจชุมชนลำไยสีทองสันต้นผึ้ง 17 กลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตราดาวทอง กลุ่มผลิตภัณฑ์ลำไยออมทอง กลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตรามั่งคั่ง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 10 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 11 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองบ้านเหมืองกวัก 1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยเนื้อสีทองบ้านเหล่า วิสาหกิจชุมชนภู-ภีมฟรุ๊ต วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 3 และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 2 ในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น และพ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

(2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Propositions: VP)

คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ สินค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีคุณภาพเพื่อขายส่งในราคาที่ไม่สูงมาก สามารถลดต้นทุนการจัดซื้อของลูกค้า และตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะของลูกค้าในกรณีผลิตตามคำสั่งซื้อ

(3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ได้แก่ งานแสดงสินค้า ร้านค้าของตนเอง ณ ที่ตั้งของกลุ่ม และเว็บไซต์เครือข่าย

(4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ใช้วิธีการโทรศัพท์, Facebook, LINE, เว็บไซต์ และการติดต่อด้วยตนเองโดยตรง

(5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100 โดยในการจำหน่ายเน้นแบบขายส่งในบรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยราคาขายตามคุณภาพของสินค้าและปริมาณการสั่งซื้อ ราคากิโลกรัมละ 250 – 300 บาท ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้คาดการณ์ว่าจะได้รับกำไร ร้อยละ 20 ต่อปี

(6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ที่ดิน เตาอบชนิดฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุนจากการกู้ยืมและเงินทุนส่วนตัว แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์

(7) กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA)

สำหรับกิจกรรมหลักที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

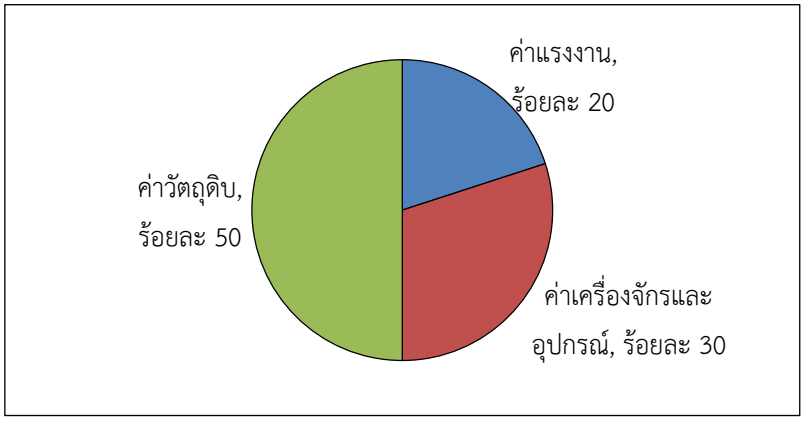
(8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในฐานะความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อและผู้จัดหาปัจจัยการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและพ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศในฐานะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ใช้ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ประกอบด้วย ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 50 แสดงดังภาพที่ 5.44

สำหรับแม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังภาพที่ 5.45 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.23



ภาพที่ 5.44 โครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่ง

ตารางที่ 5.23 สภาพแวดล้อมโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัย 2. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ 3. สามารถผลิตได้ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะของลูกค้า (ในกรณีผลิตตามคำสั่งซื้อ)	1. ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทองเป็นสีดำจำเป็นต้องเก็บไว้ในที่เย็น 2. ผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการทำการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน
โอกาส	**อุปสรรค**
1. มีลูกค้ารับซื้อที่แน่นอน 2. มีคู่ค้าหรือพันธมิตรที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ข้อมูลข่าวสาร และลูกค้า 3. มีสื่อออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ 4. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและราคาสินค้าไม่สูงมาก	1. ต้นทุนในการผลิตทั้งค่าแรงและค่าเครื่องจักรมีแนวโน้มที่สูงขึ้น 2. มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- พ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศ
- เกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบลำไยสด</td>
<td>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)
- การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
- การพัฒนาคุณภาพของสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า</td>
<td rowspan="2">2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)
- สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะสีทอง กลิ่นหอม รสชาติหวาน
- ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่มีคุณภาพเพื่อขายส่งในราคาที่ไม่สูงมาก
- ลดต้นทุนการจัดซื้อของลูกค้า
- ตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะของลูกค้า (ในกรณีผลิตตามคำสั่งซื้อ)</td>
<td>4. การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (CR)
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook, LINE, เว็บไซต์, ด้วยตนเองโดยตรง</td>
<td rowspan="2">1. กลุ่มลูกค้า (CS)
- กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น
- พ่อค้าคนกลางทั้งชาวไทยและต่างประเทศ</td>
</tr>
<tr>
<td>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)
- ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ ภูมิปัญญา ที่ดิน เตาอบฟืน โรงเรือน อุปกรณ์การผลิต (ตะแกรง กะละมัง ถังน้ำ) และแรงงานที่เป็นสมาชิกกลุ่ม
- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน (กู้ยืม และเงินทุนส่วนตัว) แรงงาน ลำไยสด แก๊ส และถุงบรรจุภัณฑ์</td>
<td>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)
- ร้านค้าของตนเอง (ที่ตั้งกลุ่ม)
- เว็บไซต์เครือข่าย</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)
- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ร้อยละ 50 ค่าแรงงาน ร้อยละ 20 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ร้อยละ 30</td>
<td colspan="3">5. รายได้หลัก (RS)
- รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของตนเอง ร้อยละ 100
- บรรจุภัณฑ์ขนาด 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยราคาขายตามคุณภาพของสินค้าและปริมาณการสั่งซื้อ ราคา 250 – 300 บาท
- คาดการณ์กำไร ร้อยละ 20 ต่อปี</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 5.45 Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองกลุ่มอื่นๆ ที่เน้นการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

5.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในภาพรวม

ตัวขับเคลื่อนและข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 มุมมองหลัก ประกอบด้วย มุมมองแนวโน้มที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มด้านกฎระเบียบ แนวโน้มด้านเทคโนโลยี แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม และแนวโน้มด้านเศรษฐกิจและสังคม มุมมองแรงผลักดันจากอุตสาหกรรม ได้แก่ ซัพพลายเออร์และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ในห่วงโซ่คุณค่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คู่แข่งในปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่ และสินค้าที่ทดแทนกันได้ มุมมองแรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค ได้แก่ สภาพตลาดโลก ตลาดทุน สินค้าโภคภัณฑ์และทรัพยากรอื่น และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และมุมมองแรงผลักดันจากตลาด ได้แก่ กลุ่มตลาด ความต้องการและอุปสงค์ ประเด็นในตลาด ต้นทุนในการเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง และความสามารถในการดึงดูดรายได้

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มเพื่อการสอบถามและลงความเห็นถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ภาพที่ 5.46) โดยผลการวิเคราะห์โดยสรุปแต่ละประเด็นใน 4 มุมมองข้างต้น แสดงได้ดังตารางที่ 5.24 – 5.27

ภาพที่ 5.46 การจัดประชุมกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ

5.2.1 แรงผลักดันจากตลาด

ตารางที่ 5.24 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแรงผลักดันจากตลาด

ตัวแปร	ภาพรวมอุตสาหกรรม
1) ประเด็นในตลาด	- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ - ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้หลายรูปแบบ
2) กลุ่มตลาด	- กลุ่มลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้า - กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง - กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบโปรโมชั่น - กลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาของสินค้า
3) ความต้องการและอุปสงค์	- ต้องการเพื่อนำไปแปรรูป - ต้องการเพื่อนำไปบริโภคเอง - ต้องการเพื่อนำไปขายต่อ - ต้องการเพื่อนำไปเป็นของฝาก
4) ต้นทุนในการเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง	- การจ้างพนักงานขายมีสัมพันธภาพ อัธยาศัยที่ดี และมีความรู้ - การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ - การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ/คูปองส่วนลด - การให้ทดลองชิมฟรี/แจกตัวอย่างฟรี
5) ความสามารถในการดึงดูดรายได้	- ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รับประทานง่าย ราคาเหมาะสม - การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้ามีความสะดวก เช่น สั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต Facebook เป็นต้น

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5.2.2 แรงผลักดันจากอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5.25 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแรงผลักดันจากอุตสาหกรรม

ตัวแปร	ภาพรวมอุตสาหกรรม
1) คู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งหน้าใหม่	- กลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดลำปาง - ผู้ประกอบการจีนที่เข้ามาลงทุนและตั้งโรงงานอบในพื้นที่
2) สินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้	- ลิ้นจี่อบ มะม่วงอบ สับปะรดอบ - ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก
3) ซัพพลายเออร์ ตัวละครอื่นๆ ในห่วงโซ่คุณค่าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- พ่อค้าชาวจีน - เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง - สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด - บริษัทเอกชน

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5.2.3 แนวโน้มที่สำคัญ

ตารางที่ 5.26 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแนวโน้มที่สำคัญ

ตัวแปร	ภาพรวมอุตสาหกรรม
1) แนวโน้มด้านเทคโนโลยี	- เครื่องอบสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ร่วมกัน
2) แนวโน้มด้านกฎระเบียบ	- มาตรฐานรองรับที่จำเป็นต้องได้รับเพื่อนำไปสู่ตลาดระดับสูงหรือระดับพรีเมี่ยม
3) แนวโน้มด้านสังคมและวัฒนธรรม	- ค่านิยมในการบริโภคลำไยของผู้บริโภคชาวจีนที่มีการบริโภคลำไยเนื่องจากมีความเชื่อในเรื่องของยารักษาโรค - การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาติอื่นๆ เช่น ในยุโรปหรืออเมริกาที่มีการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสะอาด และมาตรฐานรองรับที่ชัดเจน
4) แนวโน้มด้านเศรษฐกิจและสังคม	- ประเทศจีนมีบทบาทในเศรษฐกิจโลกและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและปานกลางที่ซื้อลำไยอบแห้งเพื่อเป็นของขวัญและของฝาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

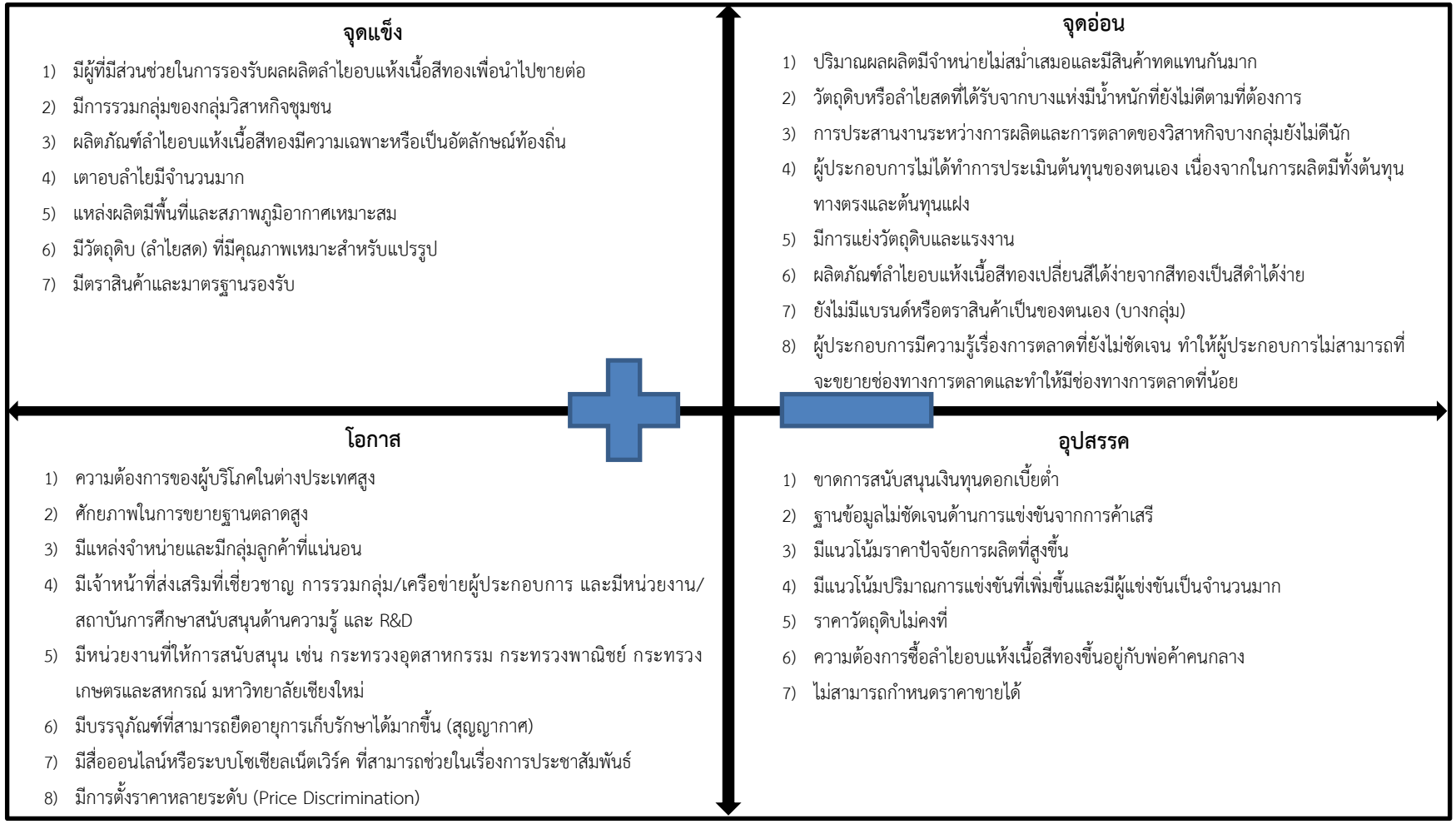
5.2.4 แรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค

ตารางที่ 5.27 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในแรงผลักดันจากเศรษฐศาสตร์มหภาค

ตัวแปร	ภาพรวมอุตสาหกรรม
1) สภาพตลาดโลก	- อัตราแลกเปลี่ยนสำหรับการส่งออกลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง - อัตราดอกเบี้ยที่มีผลต่อเงินลงทุนที่ส่วนใหญ่มาจากเงินกู้ - ภาวะเงินเฟ้อที่อาจมีผลทำให้ปัจจัยการผลิตสูงขึ้น
2) ตลาดทุน	- มีแหล่งเงินทุนจาก ธกส. - ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน สำนักงานเกษตรอำเภอและจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน เป็นต้น
3) สินค้าโภคภัณฑ์และทรัพยากรอื่นๆ	- มีทรัพยากรหลักที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ เครื่องอบ ที่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง หรืออาจจะต้องมีการสร้างหรือซื้อเตาอบใหม่เพื่อให้มีความสามารถในการผลิตมากขึ้น - มีค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่สูง เมื่อดำเนินการผลิต - มีค่าใช้จ่ายในเรื่องการขนส่งและค่าจ้างแรงงาน
4) โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ	- ปัจจุบันทุกกลุ่มสามารถนำเข้าลำไยสดเพื่อนำมาผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง - สามารถติดต่อค้าขายได้ทั้งพ่อค้าคนกลางหรือผู้รับซื้อรายอื่นๆ - สามารถขนส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้กับคู่ค้า - มีผู้รองรับผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

เมื่อทราบถึงสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในแต่ละประเด็น จะสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 5.47



ภาพที่ 5.47 ผลการวิเคราะห์ SWOT จากสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ

บทที่ 6

ตัวต้นแบบทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จากผลการวิจัยในบทที่ 5 เมื่อวิเคราะห์โมเดลธุรกิจและสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน สามารถนำมาสร้างตัวต้นแบบทางธุรกิจและการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 15 ตัวต้นแบบจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความต้องการ มีความพร้อม และมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ และสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด จากนั้นจึงทำการทดสอบตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวต้นแบบทางธุรกิจที่สมบูรณ์ โดยในบทที่ 6 นี้จะแบ่งการนำเสนอออกเป็นสามส่วนหลัก คือ ส่วนที่หนึ่ง นำเสนอผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนที่สอง นำเสนอผลการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และส่วนที่สาม นำเสนอการนำผลจากการทดสอบตลาดไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

6.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

สำหรับผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน เริ่มต้นจากการสำรวจผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากนั้นจึงนำเสนอผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบภายใต้โครงการวิจัย โดยรายละเอียดจำแนกตามวิสาหกิจชุมชนทั้ง 6 กลุ่ม ดังนี้

6.1.1 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ได้แก่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) และซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปซึ่งได้รับออกแบบโดยโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ยังไม่ได้ดำเนินการผลิตในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตรา

สินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง รวมถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า/ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	ตรา ถุงทอง	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** ● บรรจุในถุงใสแถบสีเหลือง น้ำหนักสุทธิ 500 กรัม ● ตราสินค้า มีภาพถุงสีทอง 2 ถุง ในวงกลมขาวขอบสีแดง **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** ● ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีความสะดวกในการรับประทาน ● ต้องการปรับปรุงตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและดูทันสมัยมากขึ้น โดยยังคงเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิม (ถุงทอง)
 ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป[1]	ตรา ถุงทอง	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** ● บรรจุในกล่อง รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส น้ำหนักสุทธิ 75 กรัม ● ตราสินค้า มีภาพถุงสีทอง 2 ถุง ในวงกลมขาวขอบสีแดง **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** ● ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่พอดีกับตัวสินค้า (บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่กว่าตัวสินค้า) ● ต้องการปรับปรุงตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและดูทันสมัยมากขึ้น โดยยังคงเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิม (ถุงทอง)

ที่มา: จากการสำรวจ.

หมายเหตุ: [1]ออกแบบโดยโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

จากความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง รวมถึงเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเน้นการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและการหาช่องทางการตลาดใหม่ นำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ

ผลจากการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ภาพที่ 6.1) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) และซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ ลำไยรสบ๊วย โดยผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นซองซิปล็อคเพื่อความสะดวกในการรับประทานและมีตราสินค้าค้าที่มีความทันสมัยและให้ตัวอักษรมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิม (ถุงทอง) ในขณะที่ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต่อยอดจากโครงการ FIN โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของสูตรและขนาดของก้อนซุป รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปทรงของกล่องจากสี่เหลี่ยมจัตุรัสเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนตราสินค้าให้ปรับเปลี่ยนภาพถุงสีทองและตัวอักษรให้ชัดเจนขึ้น สำหรับลำไยรสบ๊วย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ และได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วเพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และสะดวกในการรับประทาน ทั้งนี้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัยเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แสดงดังตารางที่ 6.2

ภาพที่ 6.1 การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง บ้านสันป่าเหียง

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
 ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	ตรา ถุงทอง	• ผลิตภัณฑ์มีสีเหลือง บรรจุในถุงซิปล็อค น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม • ตราสินค้า มีภาพถุงสีทอง 2 ถุง ในวงกลมขาวขอบสีแดงเหลือง
 ลำไยรสบ๊วย	ตรา ถุงทอง	• ผลิตภัณฑ์มีสีชมพูอ่อน (สีของบ๊วย) บรรจุในขวดใส น้ำหนักสุทธิ 80 กรัม • ตราสินค้า มีภาพถุงสีทอง 2 ถุง ในวงกลมขาวขอบสีแดงเหลือง
 ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป	ตรา ถุงทอง	• บรรจุในกล่องสีเหลืองน้ำตาล รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า น้ำหนักสุทธิ 75 กรัม • ตราสินค้า มีภาพถุงสีทอง 2 ถุง ในวงกลมขาวขอบสีแดงเหลือง

ที่มา: จากการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัย.

6.1.2 วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ คือ ลำไยฟรีซดราย ที่มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ยังไม่ได้ดำเนินการผลิตในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดิมของวิสาหกิจชุมชน

พัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ รวมถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า/ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ลำไยฟรีซดราย[1]	 ตรา Chana	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** ● บรรจุในซองฟอยล์สีขาว น้ำหนักสุทธิ 10 กรัม โดยบรรจุในกล่อง จำนวน 10 ซอง ● ตราสินค้า มีอักษร “Chana” สีส้มบนภาพใบไม้ ในวงรีสีขาวกรอบสีเหลืองล้อมรอบ **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** ● ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถป้องกันความเสียหายของตัวสินค้า เพราะลำไยฟรีซดรายแตกหักได้ง่าย ● ต้องการปรับปรุงตราสินค้าให้มีความโดดเด่นทันสมัย และมีความสวยงาม

ที่มา: จากการสำรวจ.

หมายเหตุ: [1]ออกแบบโดยโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

จากเป้าหมายในการผลิตสินค้าใหม่ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ที่มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค โดยใช้วัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมี และกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและหาช่องทางการตลาดใหม่ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กอปรกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งผลจากการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ (ภาพที่ 6.2) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ ลำไยฟรีซดราย ซึ่งได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต่อยอดจากโครงการ FIN และผลิตภัณฑ์ที่ต้อง

พัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้ร่วมกันออกแบบ คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสามเหลี่ยมพีระมิดเพื่อป้องกันการกระแทก โดยแต่ละกล่องจะบรรจุตัวผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ซอง น้ำหนักสุทธิต่อกล่อง 25 กรัม ทั้งนี้มีการใช้สีและรูปภาพเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด กล่าวคือ ลำไยฟรีซดรายใช้โทนสีน้ำตาลอ่อน ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายใช้โทนสีชมพูอ่อน และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายใช้โทนสีม่วงอ่อน สำหรับตราสินค้า ใช้สัญลักษณ์ดอกไม้สีม่วง 3 ดอก เปรียบเสมือนความฟั่นเฟื่องของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลไกสำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิชชุมชน และใช้ชื่อทางพาณิชย์ คือ “Chana” แสดงตารางที่ 6.4

ภาพที่ 6.2 การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6.4 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
 ลำไยฟรีซดราย	Chana ตรา Chana	• บรรจุในกล่องรูปทรงสามเหลี่ยมพีระมิดสีน้ำตาลอ่อน โดยบรรจุในกล่องน้ำหนักสุทธิ 25 กรัม • ตราสินค้า มีอักษร “Chana” สีม่วงเข้ม และดอกไม้สีม่วง 3 ดอก
 ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	Chana ตรา Chana	• บรรจุในกล่องรูปทรงสามเหลี่ยมพีระมิดสีชมพูอ่อน โดยบรรจุในกล่องน้ำหนักสุทธิ 25 กรัม • ตราสินค้า มีอักษร “Chana” สีม่วงเข้ม และดอกไม้สีม่วง 3 ดอก

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
 ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	 ตรา Chana	• บรรจุในกล่องรูปทรงสามเหลี่ยมพีระมิดสีม่วงอ่อน โดยบรรจุในกล่องน้ำหนักสุทธิ 25 กรัม • ตราสินค้า มีอักษร “Chana” สีม่วงเข้ม และดอกไม้สีม่วง 3 ดอก

ที่มา: จากการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัย.

6.1.3 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด คือ ลำไยสอดไส้ขิง ที่มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ยังไม่ได้ดำเนินการผลิตในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในการผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจจะมุ่งเน้นในเรื่องสรรพคุณของส่วนผสมของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดิมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด รวมถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า/ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ลำไยสอดไส้ขิง[1]	 ตรา ผึ้งทอง	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** • บรรจุในกล่องสีเขียวมรกต น้ำหนักสุทธิ 150 กรัม • ตราสินค้า มีรูปผึ้งและอักษร “Phuang Thong” ในวงกลมสีเขียวมรกตล้อมด้วยขอบสีเหลือง **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** • ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า และง่ายต่อการรับประทาน • ต้องการปรับปรุงตราสินค้าให้มีความทันสมัย และสวยงาม

ที่มา: จากการสำรวจ.

หมายเหตุ: [1]ออกแบบโดยโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

จากการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด (ภาพที่ 6.3) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจมีเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ ลำไยสอดไส้ขิง ซึ่งได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต่อยอดจากโครงการ FIN และผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยได้ข้อสรุปร่วมกันว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ของทั้ง 2 ชนิดให้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกัน คือ บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วขนาดเล็กบรรจุสินค้าน้ำหนัก 40 กรัมต่อขวด และบรรจุใส่กล่องจำนวน 3 ขวด น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบและตราสินค้าได้ จึงใช้โทนสีน้ำตาลเป็นบรรจุภัณฑ์ของลำไยสอดไส้ขิงและโทนสีแดงเป็นบรรจุภัณฑ์ของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ แสดงตารางที่ 6.6

ภาพที่ 6.3 การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6.6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
ลำไยสอดไส้ขิง	ตรา ผึ้งทอง Phuang Thong ตรา ผึ้งทอง	• บรรจุขวดเล็ก และแพ็คในกล่องสีน้ำตาล น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม • ตราสินค้า มีอักษร “Phuang Thong”สีน้ำตาล ในวงกลมสีครีม

ตารางที่ 6.6 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	ตรา ผึ้งทอง	• บรรจุขวดเล็ก และแพ็คในกล่องสีแดง น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม • ตราสินค้า มีอักษร “Phuang Thong” สีแดงเข้ม ในวงกลมสีครีม

ที่มา: จากการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัย.

6.1.4 วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์คือ เค้กลำไย และเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย โดยเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยได้มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ยังไม่ได้ดำเนินการผลิตในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดิมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ รวมถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 6.7

ตารางที่ 6.7 ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า/ ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
เค้กลำไย	ตรา ภูผาทิพย์	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** • บรรจุในกล่องสีส้ม น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม • ตราสินค้า มีรูปภูเขาและอักษร “ภูผาทิพย์” สีดำ ในรูปภาพคล้ายลำไยสีขาว **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** • ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า • ต้องการปรับปรุงตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดยใช้โทนสีที่แตกต่างในสินค้าแต่ละชนิด

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า/ ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย[1]	 ตรา Phu Galong	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** ● บรรจุในกล่องสีขาว น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม ● ตราสินค้า มีรูปภูเขาและอักษร “Phu Galong” สีขาว **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** ● ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า ● ต้องการปรับปรุงตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดยใช้โทนสีที่แตกต่างในสินค้าแต่ละชนิด

ที่มา: จากการสำรวจ.

หมายเหตุ: [1]ออกแบบโดยโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

จากเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ในการผลิตสินค้าที่มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยใช้วัตถุดิบเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นส่วนผสม เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและหาช่องทางการตลาดใหม่ และผลจากการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ (ภาพที่ 6.4) ทำให้ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ เค้กลำไย และเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย และลำไยสติ๊ก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กลำไย ได้ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ห้าเหลี่ยม น้ำหนักสุทธิ 500 กรัม สำหรับเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ออกแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายรูปแบบเดิมแต่ปรับเปลี่ยนการออกแบบใหม่ น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม ส่วนคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองซิปล็อค น้ำหนักสุทธิ 290 กรัม และลำไยสติ๊ก ออกแบบภัณฑ์แบบซองบรรจุในกล่องๆ ละ 10 ซอง น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม นอกจากนี้ ตราสินค้าได้มีการออกแบบ โดยใช้โทนสีที่แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบแสดงตารางที่ 6.8

ภาพที่ 6.4 การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6.8 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
 เค้กลำไย	ตรา ภูผาทิพย์	• บรรจุในกล่องห้าเหลี่ยมสีเหลืองและฝากล่องสีเทา น้ำหนักสุทธิ 500 กรัม • ตราสินค้า มีรูปภูเขาและอักษร “ภูผาทิพย์”สีดำ ในรูปคล้ายลำไย สีเทา-เหลือง
 คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	ตรา ภูผาทิพย์	• บรรจุในซองซิปล็อคสีน้ำตาล น้ำหนักสุทธิ 290 กรัม • ตราสินค้า มีรูปภูเขาและอักษร “ภูผาทิพย์”สีดำ ในรูปคล้ายลำไย สีเหลือง
 เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	ตรา ภูผาทิพย์	• บรรจุในกล่องสีขาว น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม • ตราสินค้า มีรูปภูเขาและอักษร “ภูผาทิพย์”สีดำ ในรูปคล้ายลำไย สีเขียว-ดำ

ตารางที่ 6.8 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
 ลำไยสติ๊ก	 ตรา ภูผาทิพย์	• บรรจุในกล่องสีเหลือง น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม • ตราสินค้า มีรูปภูเขาและอักษร “ภูผาทิพย์”สีดำ ในรูปคล้ายลำไยสีเหลือง

ที่มา: จากการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัย.

6.1.5 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดิมของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9 ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า/ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
 ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	 ตรา ลำไยคุณแม่	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** • บรรจุในซองใสซิปล็อค น้ำหนักสุทธิ 500 กรัม • ตราสินค้า มีรูปผู้หญิงและอักษร “ลำไยคุณแม่” สีดำ ในวงกลมสีส้มขอบสีขาว **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** • ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ส่วนผสมของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาเที่ยวในย่านนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่ตั้งร้าน

ที่มา: จากการสำรวจ.

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ

จากเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ส่วนผสมของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาเที่ยวในย่านนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่ตั้งร้าน ดังนั้น ผลจากการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ภาพที่ 6.5) ได้ข้อสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากการคิดสูตรของไอศครีม และเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้ข้อสรุปร่วมกันว่า ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถ้วยพลาสติก น้ำหนักสุทธิ 80 กรัม โดยสติกเกอร์สำหรับติดผลิตภัณฑ์ใช้โทนสีเหลืองอ่อนสำหรับไอศครีมลำไยสีทองและโทนสีครีมสำหรับไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง แสดงตารางที่ 6.10

ภาพที่ 6.5 การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6.10 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
ไอศครีมลำไยสีทอง	ตรา ลำไยคุณแม่	• บรรจุในถ้วยพลาสติกสีเหลือง น้ำหนักสุทธิ 80 กรัม • ตราสินค้า มีรูปผู้หญิงและอักษร “ลำไยคุณแม่” สีดำ ในวงกลมสีส้มขอบสีขาว

ตารางที่ 6.10 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ตราสินค้า	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	ตรา ลำไยคุณแม่	• บรรจุในถ้วยพลาสติกสีครีม น้ำหนักสุทธิ 80 กรัม • ตราสินค้า มีรูปผู้หญิงและอักษร “ลำไยคุณแม่” สีดำ ในวงกลมสีส้มขอบสีขาว

ที่มา: จากการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัย.

6.1.6 สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) โดยรูปแบบการพัฒนาของกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด คือ เน้นสถานที่ประกอบการผลิต กระบวนการผลิต และมาตรฐานและคุณภาพสินค้า เพื่อให้ได้รับมาตรฐานจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดิมของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด รวมถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.11 ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่เดิมและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	ตราสินค้า	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า/ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	ตรา สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด	**ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า:** • บรรจุถุงใส 16 x 26 นิ้ว น้ำหนักสุทธิ 5 กิโลกรัม • ตราสินค้า มีอักษร “สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด”สีดำ ในวงกลมสีขาวขอบสีรุ้ง **ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม:** • ต้องการพัฒนาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน

ที่มา: จากการสำรวจ.

2) ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองและเป็นกลุ่มที่เน้นการขายส่งเป็นหลัก พบว่า เริ่มจากการพัฒนาสถานที่ประกอบการผลิต ได้แก่ ห้องผลิตและห้องรวบรวมลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกในสหกรณ์ฯ โดยการวางแผนผังห้องการผลิต การทำข้อตกลงในการใช้ห้องผลิตและห้องรวบรวมร่วมกัน และการจัดเวรรักษาความสะอาด แสดงดังภาพที่ 6.6

ภาพที่ 6.6 สถานที่ประกอบการผลิตของสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

ด้านกระบวนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ได้ทำการศึกษาต้นทุนการผลิตและศึกษาต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างการนำเทคโนโลยีเครื่องคว้านมาปรับใช้ในการผลิตกับแรงงาน แสดงดังภาพที่ 6.7

ภาพที่ 6.7 แหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

สำหรับมาตรฐานและคุณภาพสินค้า เนื่องจากทางสมาชิกในกลุ่มสหกรณ์มีจำนวนมากและแยกการผลิต จึงทำให้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ถูกคัดแยกเกรดมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงพัฒนาในส่วนของการจัดตั้งแหล่งคัดแยกเพื่อให้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มสหกรณ์สามารถรักษามาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกันได้ ซึ่งใช้แหล่งผลิตจากลูกสมาชิกโดยมีค่าบำรุงและค่าจัดจ้างแรงงานคัดแยกจากงบประมาณส่วนกลาง แสดงดังภาพที่ 6.8

ภาพที่ 6.8 แหล่งรวบรวมผลผลิตและการคัดแยกลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

6.2 ผลการประชุมความก้าวหน้าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและแนวทางการทดสอบตลาด

ในการประชุมความก้าวหน้าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและแนวทางการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.9) ได้นำผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 15 ผลิตภัณฑ์มาปรึกษาหารือร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ซึ่งแต่ละกลุ่มได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และปัญหาหรืออุปสรรคในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง แสดงดังตารางที่ 6.12

ตารางที่ 6.12 ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และปัญหาหรืออุปสรรคในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนวทางในการปรับปรุง	ปัญหา/อุปสรรค
1) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	-	-
2) ลำไยรสบ๊วย	● สีของบรรจุภัณฑ์ควรปรับสีของพื้นหลังจากสีครีมเป็นสีขาวเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ● ควรเพิ่มไม้จิ้มพลาสติกในบรรจุภัณฑ์ ● ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line Website เป็นต้น	● ขนาดขวดที่ใช้ในการบรรจุลำไยรสบ๊วยมีค่อนข้างจำกัด

ตารางที่ 6.12 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนวทางในการปรับปรุง	ปัญหา/อุปสรรค
3) ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป	-	• ขนาดของก้อนซุปและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ยังมีการปรับเปลี่ยน
4) ลำไยฟรีซดราย	• ควรปรับเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก “Longan Freeze Dried” เป็น “Freeze Dried Longan” • ให้ปรับชื่อตราสินค้า “ชนะ” เปลี่ยนเป็น “ชานา” • ปรับตำแหน่งของมาตรฐานที่ได้รับ	• เนื่องจากเตาอบที่มีอยู่ปัจจุบันเป็นเตาทดลองทำให้ผลิตลำไยฟรีซดรายต้องใช้เวลานาน ซึ่งการอบใช้อย่างน้อย 24 ชั่วโมง สามารถผลิตได้ 5 กิโลกรัม
5) ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	• ควรปรับเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก “Longan Freeze Dried” เป็น “Freeze Dried Longan Stuffed with Strawberry” • ให้ปรับชื่อตราสินค้า “ชนะ” เปลี่ยนเป็น “ชานา” • ปรับตำแหน่งของมาตรฐานที่ได้รับ	• เนื่องด้วยวัตถุดิบสตรอเบอร์รี่ Organic ที่ปลูกเองมีไม่เพียงพอต่อการผลิต ซึ่งแก้ไขปัญหาโดยการรับซื้อจากแหล่งปลูกอินทรีย์นพื้นที่อื่นๆเพื่อมาทดแทน
6) ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	• ควรปรับเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก “Longan Freeze Dried” เป็น “Freeze Dried Longan Sticky Rice” • ให้ปรับชื่อตราสินค้า “ชนะ” เปลี่ยนเป็น “ชานา” • ปรับตำแหน่งของมาตรฐานที่ได้รับ	• เนื่องด้วยกระบวนการอบระหว่างลำไยฟรีซดรายและข้าวเหนียวฟรีซดรายแยกการผลิตทำให้ได้รูปทรงที่ไม่พอดีกับลักษณะบรรจุภัณฑ์
7) ลำไยสอดไส้ขิง	• ควรเพิ่มสัญลักษณ์เจ • ควรเพิ่มไม้จิ้มพลาสติกเพื่อง่ายต่อการรับประทาน • ควรปรับเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก “Dried Longan with Ginger” เป็น “Longan Stuffed with Ginger”	• เนื่องจากในกระบวนการสอดไส้เนื้อขิงในลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต้องใช้ความละเอียดมาก ทำให้การผลิตมีความล่าช้า

ตารางที่ 6.12 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนวทางในการปรับปรุง	ปัญหา/อุปสรรค
8) ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	● ควรเพิ่มสัญลักษณ์เจ ● ควรเพิ่มไม้จิ้มพลาสติกเพื่อง่ายต่อการรับประทาน ● ควรปรับเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก “Dried Longan with Tomato” เป็น “Longan Stuffed with Tomato”	● โดยมะเขือเทศที่ใช้ในบางช่วงรสชาติอาจมีความแตกต่างกัน รสชาติที่ได้อาจไม่คงเดิม ดังนั้นจึงปรับและหาวิธีการทำให้รสชาติมีความสม่ำเสมอ
9) เค้กลำไย	● ควรตัดเส้นกันบนฝากล่อง ● ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษา	● ส่วนผสมยังมีการปรับเปลี่ยน
10) คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	● ควรปรับเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก “Cornflake Dried Longan ” เป็น “Longan Caramel Corn Flake”	-
11) เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	-	-
12) ลำไยสติ๊ก	● ควรปรับเปลี่ยนรูปภาพลำไยสติ๊ก ● ควรปรับเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก “Longan stick” เป็น “Longan cake stick”	● ความไม่คงเดิมของรูปทรงลำไยสติ๊กทำให้ผลิตได้ช้า จึงแก้ไขโดยการจัดทำบล็อคเพื่อให้รูปทรงคงเดิม
13) ไอศครีมลำไยสีทอง	● ควรเพิ่มตราสินค้าบนฝาไอศครีม	-
14) ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	● ควรเพิ่มตราสินค้าบนฝาไอศครีม	● หากเก็บผลิตภัณฑ์ไว้นานเกินไปข้าวที่ใช้จะแข็งตัวทำให้เนื้อสัมผัสเปลี่ยนไป
15) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	-	-

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

นอกจากนี้ได้เสนอแนวทางทดสอบตลาด โดยกำหนดสถานที่เพื่อทำการทดสอบตลาด คือ ถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินท่าแพ และสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่มที่สามารถทดลองสินค้าของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

ภาพที่ 6.9 การประชุมความก้าวหน้าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและการกำหนดแนวทางการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

6.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

สำหรับผลการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกำหนดค่าคะแนนให้ผู้บริโภคได้เลือกตามระดับความชอบ ดังตารางที่ 6.13

ตารางที่ 6.13 คะแนนของระดับความชอบของผู้บริโภค

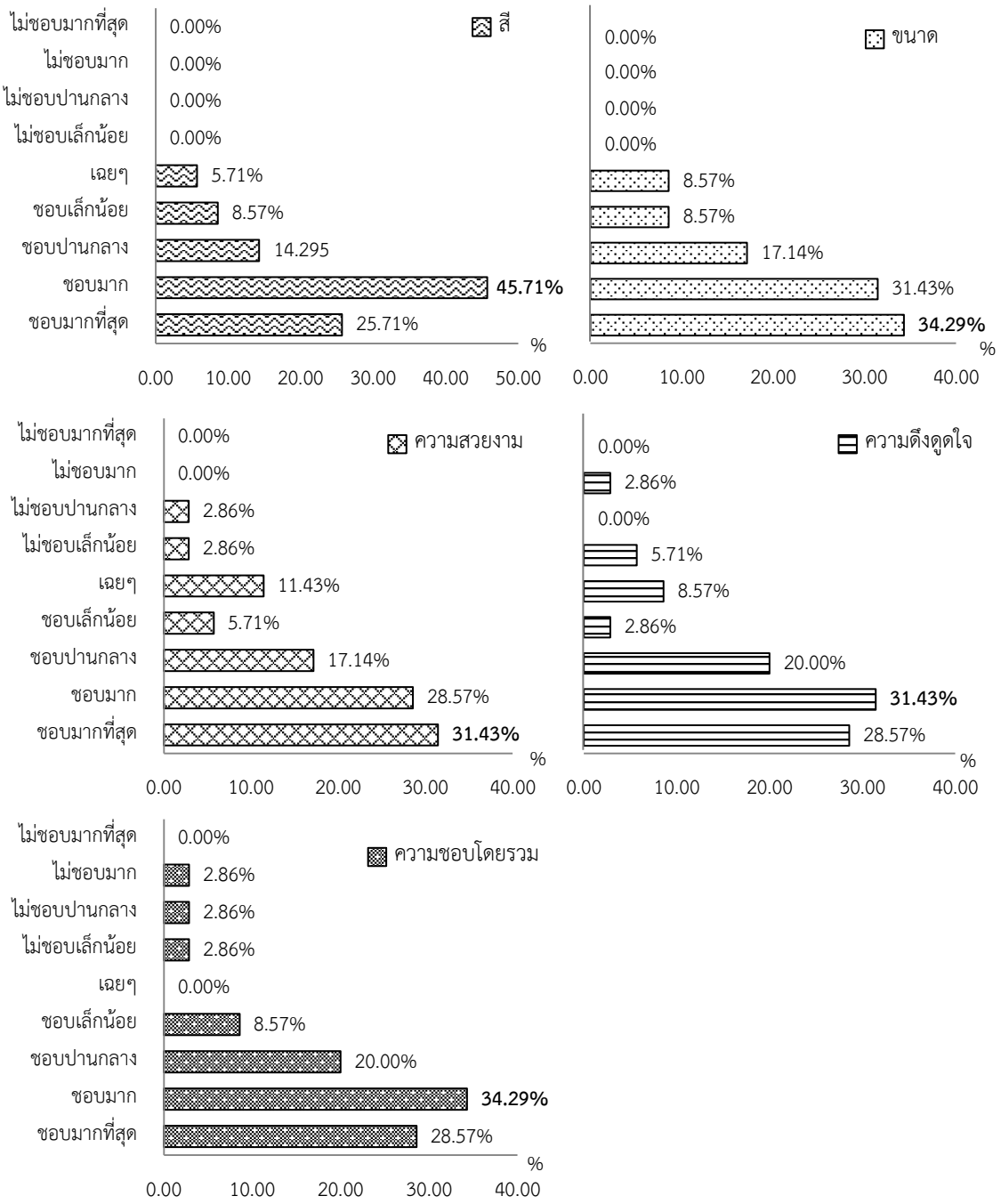
ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบเล็กน้อย	เฉยๆ	ไม่ชอบเล็กน้อย	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบมากที่สุด
9	8	7	6	5	4	3	2	1

จากตารางที่ 6.13 แสดงถึงคะแนนของระดับความชอบ ตั้งแต่ระดับไม่ชอบมากที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด โดยเรียงคะแนนค่าน้อยที่สุด คือ 1 จนถึงค่ามากที่สุด คือ 9 ตามลำดับ โดยให้ผู้บริโภคพิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดรายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

6.3.1 ผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยรสบ๊วย

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยรสบ๊วย แสดงดังภาพที่ 6.10



ภาพที่ 6.10 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยรสบ๊วย

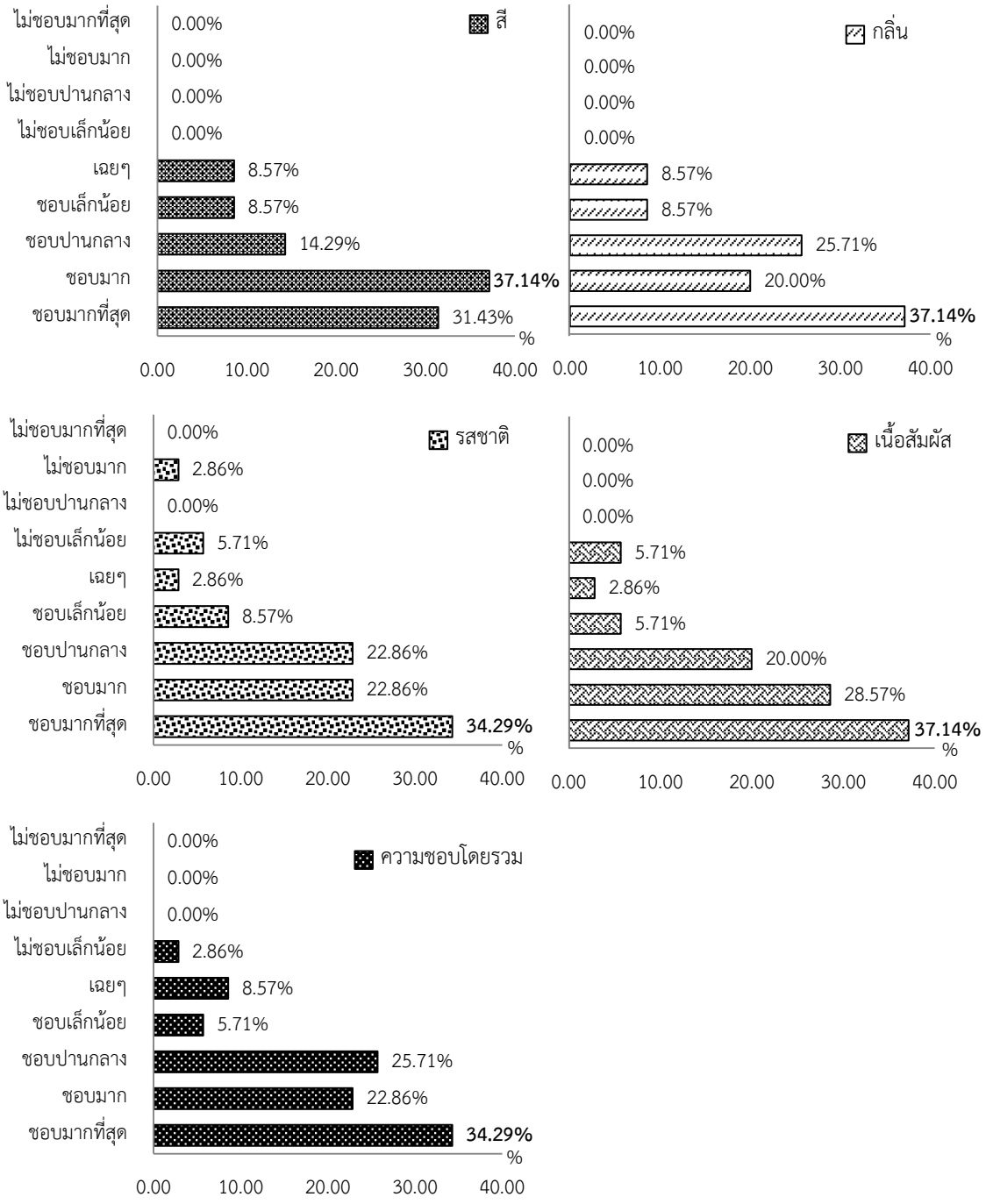
จากภาพที่ 6.10 ซึ่งพิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.71 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ชอบสีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามาก สำหรับขนาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.29 และ 31.43 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนความดึงดูดใจของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผู้บริโภคให้ระดับความชอบมากเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรูปภาพที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ดึงดูดในชวนชิม คิดเป็นร้อยละ 31.43 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยรสบ๊วยมาก คิดเป็นร้อยละ 34.29 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกง่ายต่อการพกพา สำหรับขนาดของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมองว่าขนาดที่เสนอมีความเหมาะสมสำหรับรายบุคคล ทั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรทำขนาดใหญ่สำหรับรับประทานหลายคนหรือเป็นครอบครัวด้วย

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยรสบ๊วย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยรสบ๊วย ซึ่งประกอบด้วย สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 37.14 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ชอบสีของตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สำหรับกลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14, 34.29 และ 37.14 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ทั้งนี้โดยภาพรวมระดับความชอบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาของตัวผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.29 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.11

ข้อเสนอแนะต่อตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า เนื้อสัมผัสของลำไยรสบ๊วยมีความเหนียวและติดฟันทำให้สามารถรับประทานได้น้อยลง และมีเปลือกของลำไยติดอยู่เป็นบางชิ้น ดังนั้น ควรปรับปรุงเนื้อสัมผัสให้สามารถรับประทานให้ง่ายขึ้นและควรมีการตรวจสอบการปนเปื้อนของเปลือกลำไยก่อนนำไปบรรจุภัณฑ์

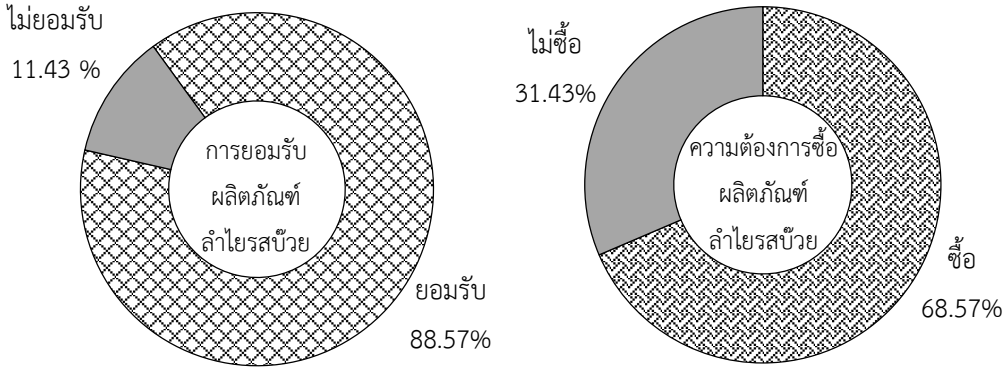


ภาพที่ 6.11 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย

สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยบ๊วย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 88.57 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยบ๊วย โดยให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายในตลาดในประเทศได้ และร้อยละ 11.43 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยอมรับใน

ผลิตภัณฑ์ลำไยบ๊วย ในส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ลำไยบ๊วย พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 68.57 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 31.43 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยแสดงดังภาพที่ 6.12



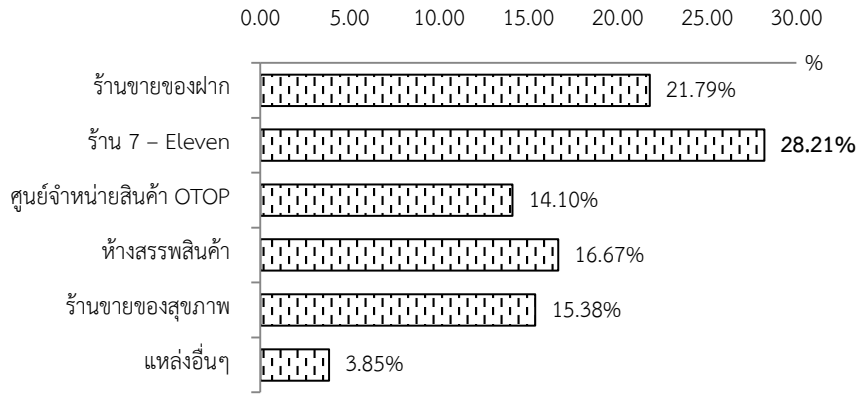
ภาพที่ 6.12 การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยของผู้บริโภค

4) ราคาของลำไยรสบ๊วยที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 400.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อลำไยรสบ๊วยของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่เหมาะสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย พบว่า ช่องทางที่เหมาะสมและง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 28.21 เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายสุดและมีหลายสาขาทำให้สะดวกในการซื้อมากกว่าแหล่งอื่น รองลงมา คือ ร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า ร้ายขายของสุขภาพ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และแหล่งอื่นๆ เช่น ถนนคนเดิน ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.79, 16.67ม 15.38, 14.10 และ 3.85 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.13

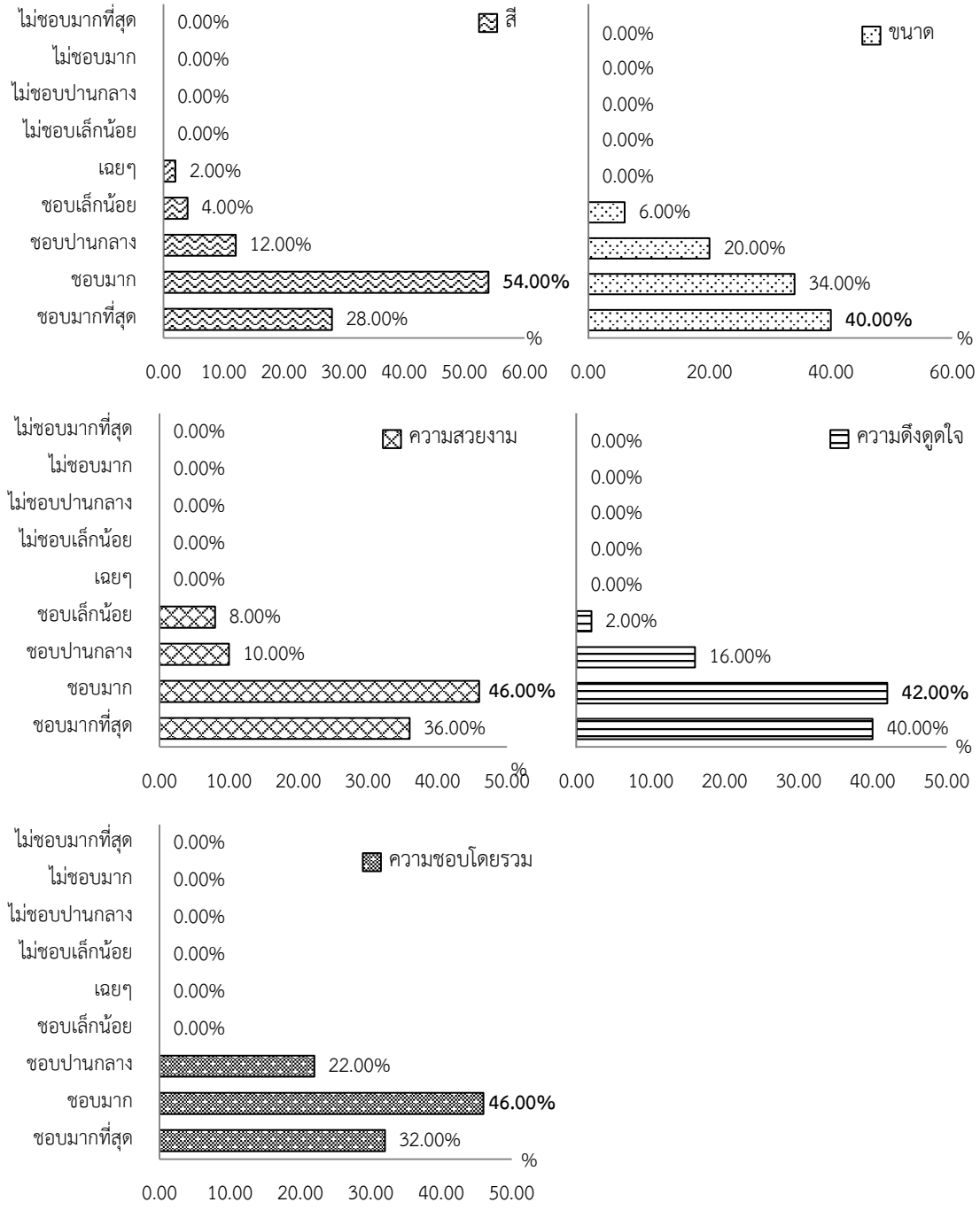


ภาพที่ 6.13 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยของผู้บริโภค

6.3.2 ผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยฟรีซดราย

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยฟรีซดราย โดยพิจารณาคุณลักษณะประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และ ความชอบโดยรวม แสดงภาพที่ 6.14



ภาพที่ 6.14 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยฟรีซดราย

จากภาพที่ 6.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 54.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ชอบสีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามาก เนื่องจากสีที่ใช้แสดงความเป็นลำไยฟรีซดรายได้ชัดเจน และสีของตราสินค้ามีความโดดเด่นแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ได้ดี สำหรับขนาดของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความพอเหมาะ ส่วนความสวยงามและความดึงดูดใจของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมาก ด้วยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ทำให้ดูน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และ 42.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยฟรีซดรายมาก คิดเป็นร้อยละ 46.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

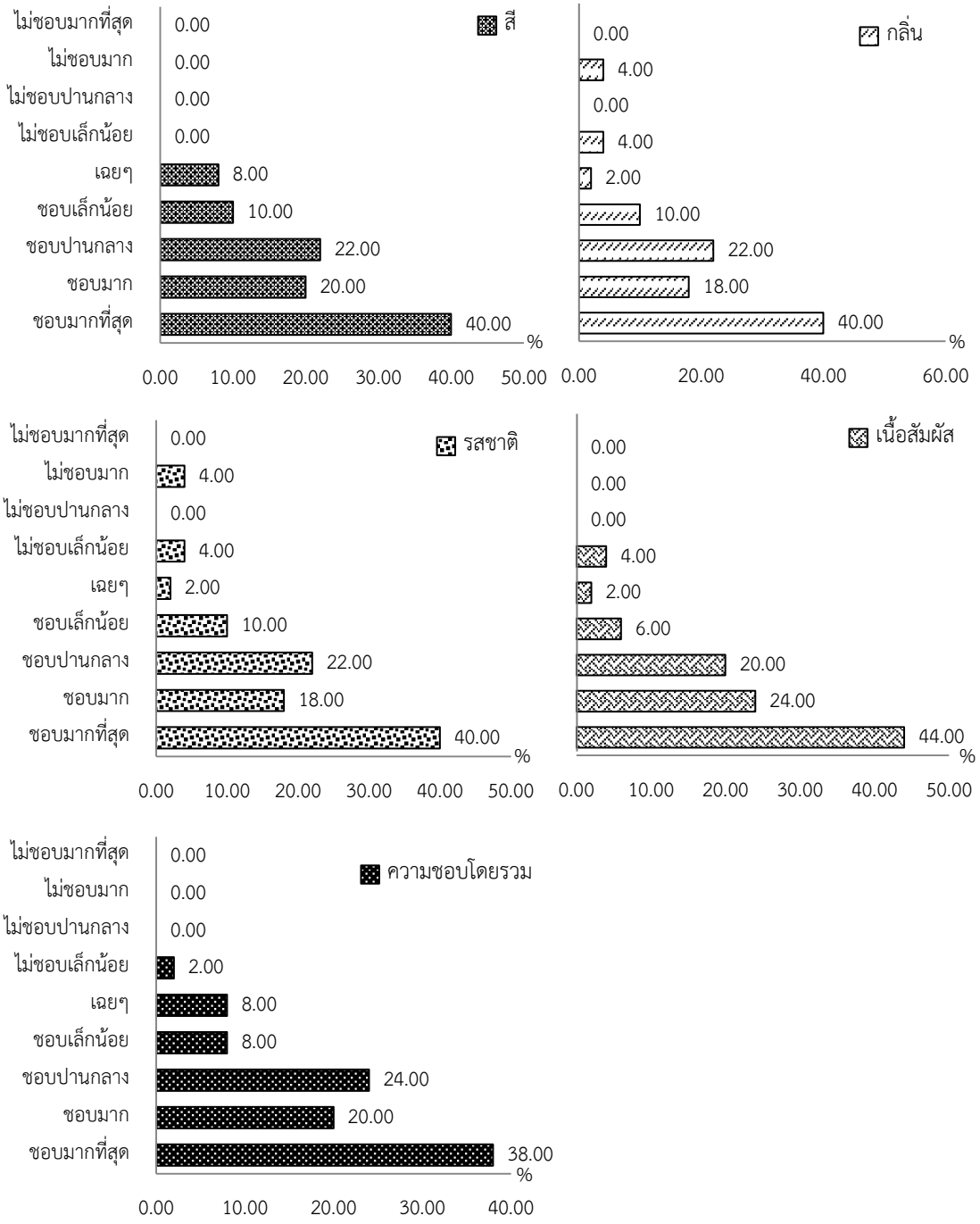
ข้อเสนอแนะรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยฟรีซดราย คือ ควรเพิ่มรูปภาพของลำไยฟรีซดรายให้เห็นเพื่อให้สามารถดึงดูดความแปลกใหม่ของสินค้า

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยฟรีซดราย

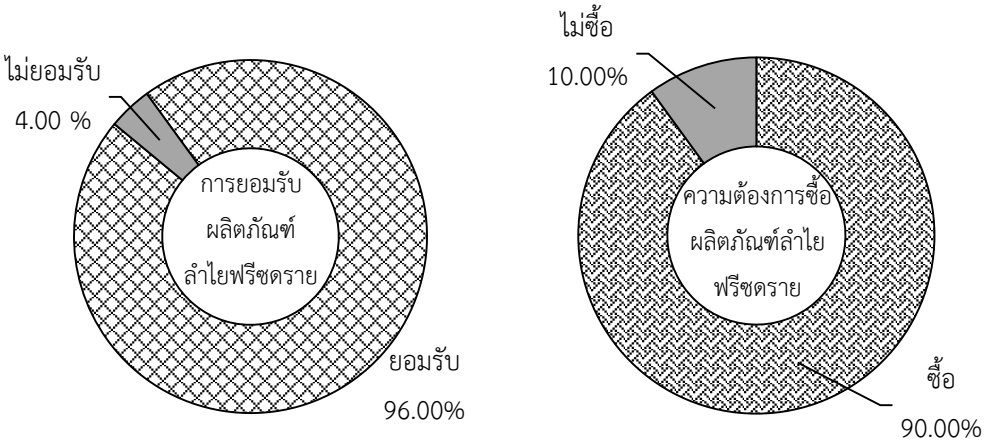
ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยฟรีซดราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 40.00, 40.00, 40.00 และ 44.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมระดับความชอบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 38.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.15

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย

สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 96.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย และที่เหลือร้อยละ 4.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย ส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 90.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 10.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย แสดงดังภาพที่ 6.16



ภาพที่ 6.15 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย



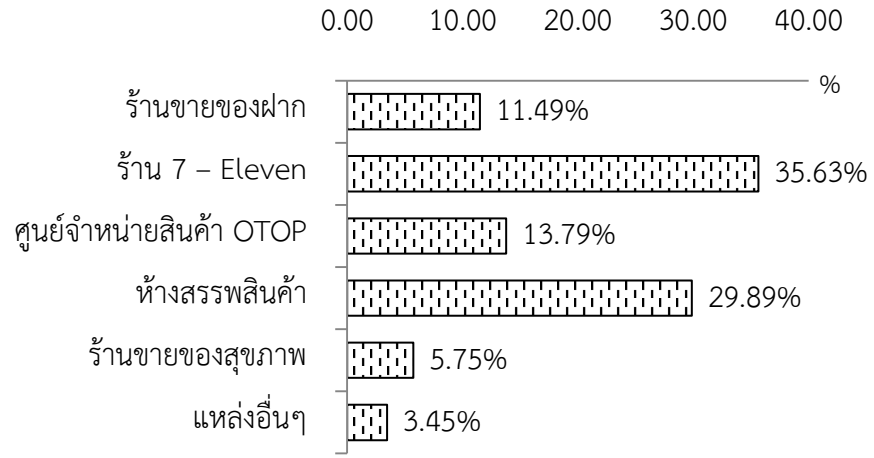
ภาพที่ 6.16 การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค

4) ราคาของลำไยฟรีซดรายที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดรายที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 300.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย พบว่า ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 35.63 เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถเข้าถึงสินค้าและสะดวกในการซื้อมากกว่าแหล่งอื่น รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้านขายของฝาก ร้ายขายของสุขภาพ และแหล่งอื่นๆ เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.89, 13.79, 11.49, 5.75 และ 3.45 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.17

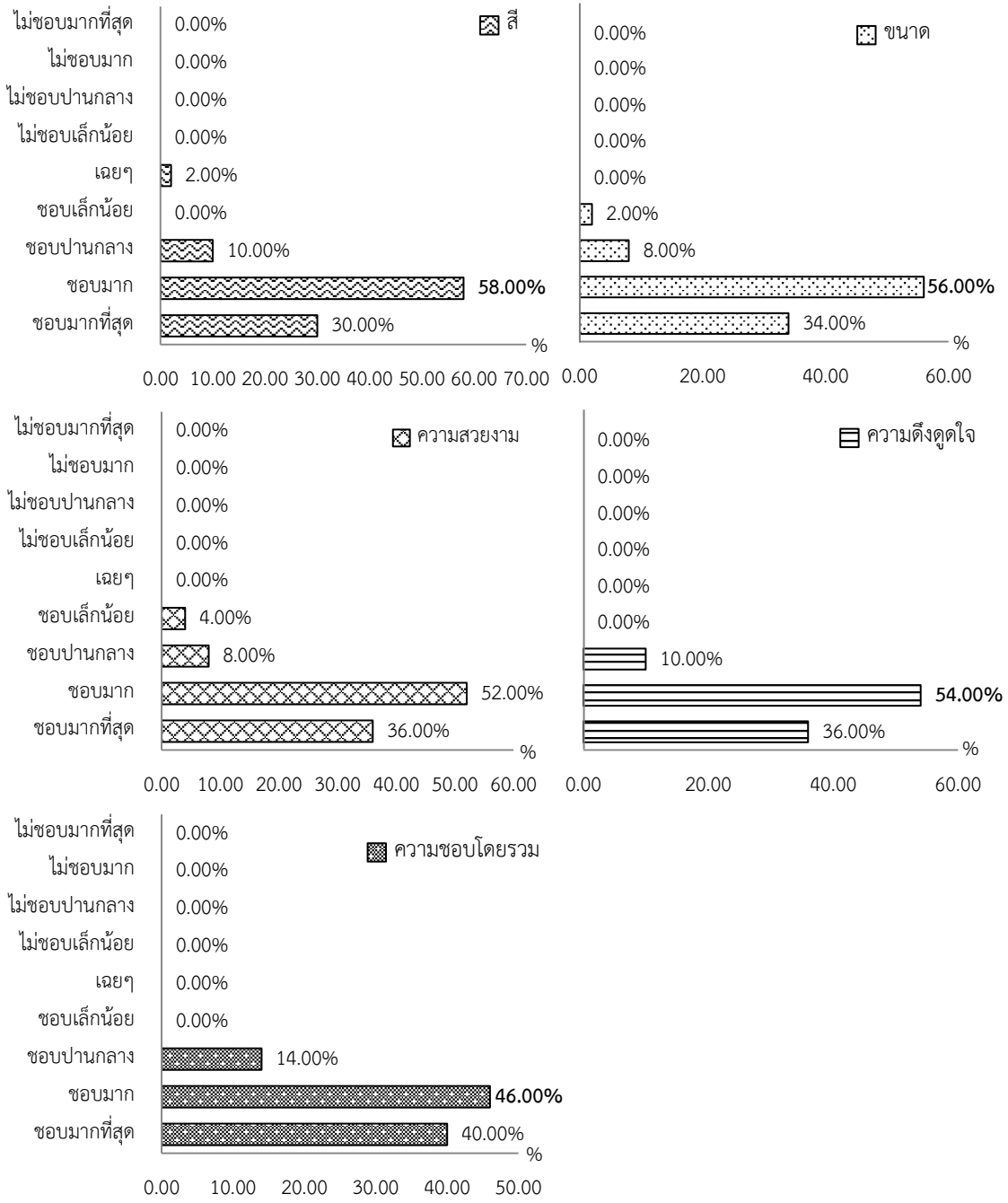


ภาพที่ 6.17 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค

6.3.3 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

จากการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย โดยพิจารณาคุณลักษณะที่ประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม แสดงดังภาพที่ 6.18



ภาพที่ 6.18 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

จากภาพที่ 6.18 พบว่า สี ขนาด ความสวยงาม และความดึงดูดใจ ของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ระดับความชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00, 56.00, 52.00 และ 54.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายว่าสีและขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและแสดงถึงความเข้ากันระหว่างลำไยและสตรอเบอร์รี่ รวมถึงการวางตำแหน่งของรูปภาพตราสินค้า และข้อความต่างๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์น่าสนใจและน่ารับประทาน ทั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายมาก คิดเป็นร้อยละ 46.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

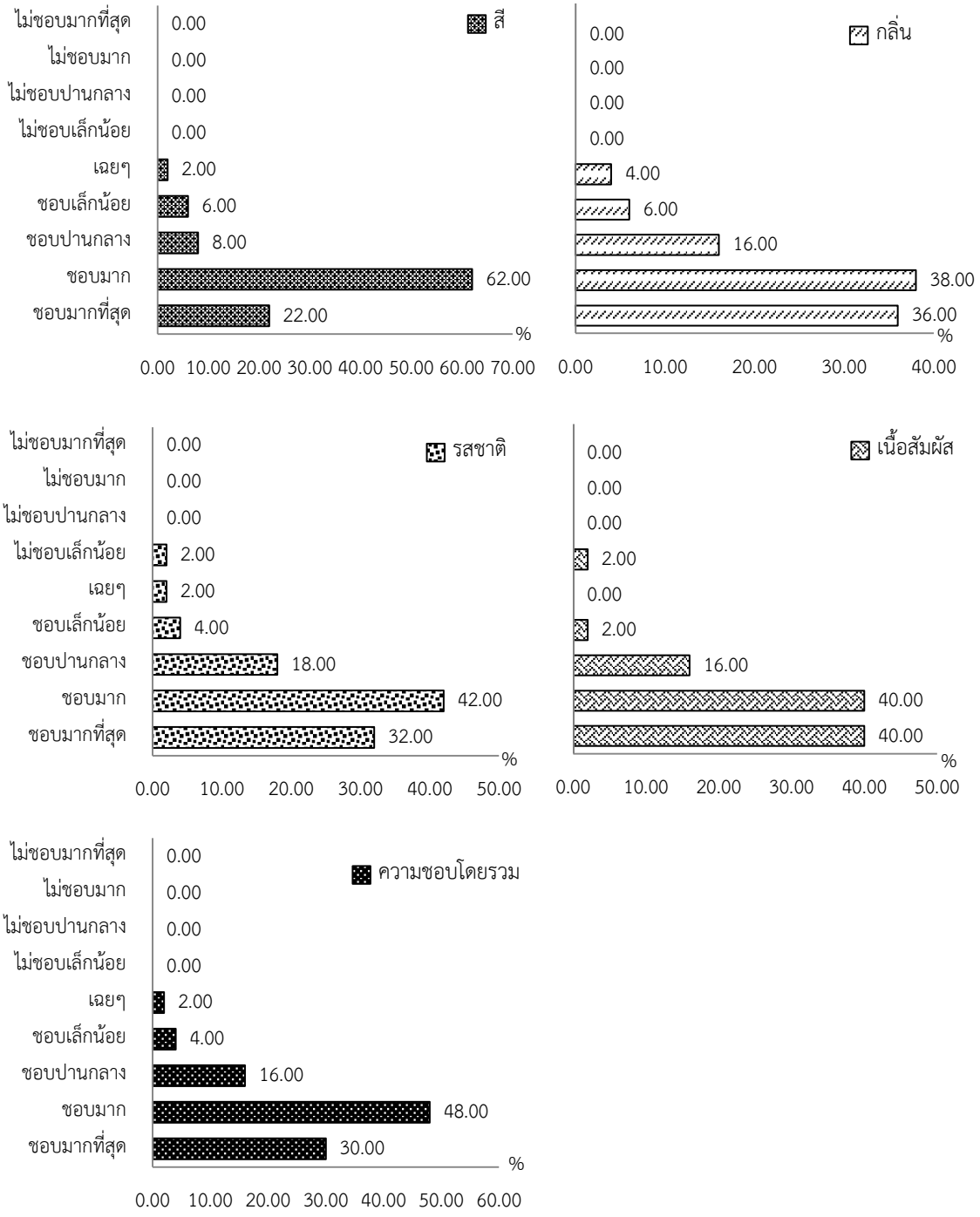
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ควรเพิ่มขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายต้องการบริโภคในปริมาณที่มากกว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ดังนั้นในอนาคตกลุ่มวิสาหกิจสามารถปรับขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาด เล็กหรือใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามขนาดและปริมาณที่ต้องการ

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

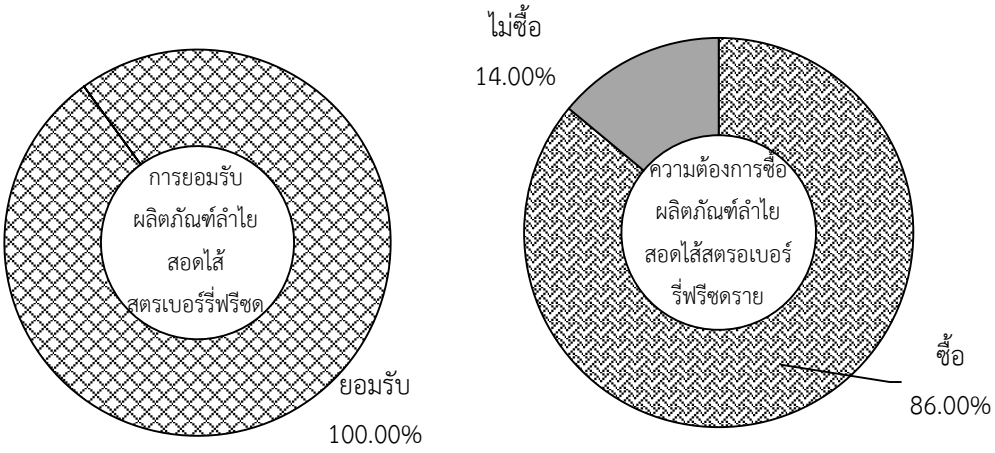
ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบของสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 62.00, 38.00, 42.00 และ 40.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 48.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.19

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 86.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 14.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย แสดงดังภาพที่ 6.20



ภาพที่ 6.19 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย



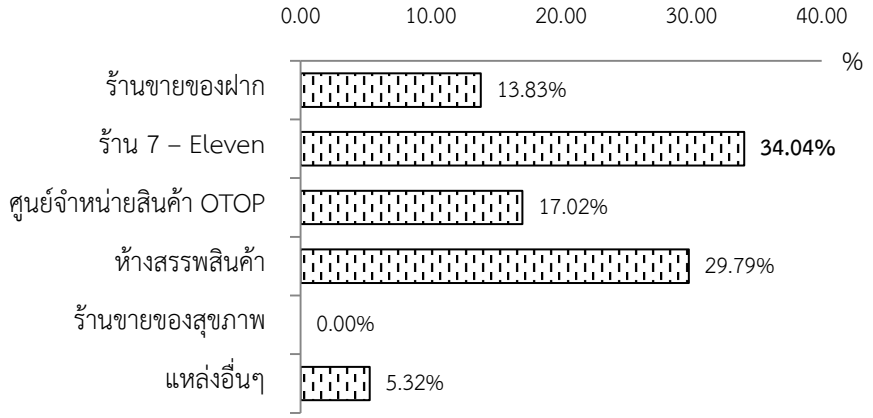
ภาพที่ 6.20 การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายของผู้บริโภค

4) ราคาของผลิตภัณฑ์เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค

ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 350.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือก ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้านขายของฝาก และแหล่งอื่นๆ เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.79, 17.02, 13.83 และ 5.32 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.21



ภาพที่ 6.21 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายของผู้บริโภค

6.3.4 ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

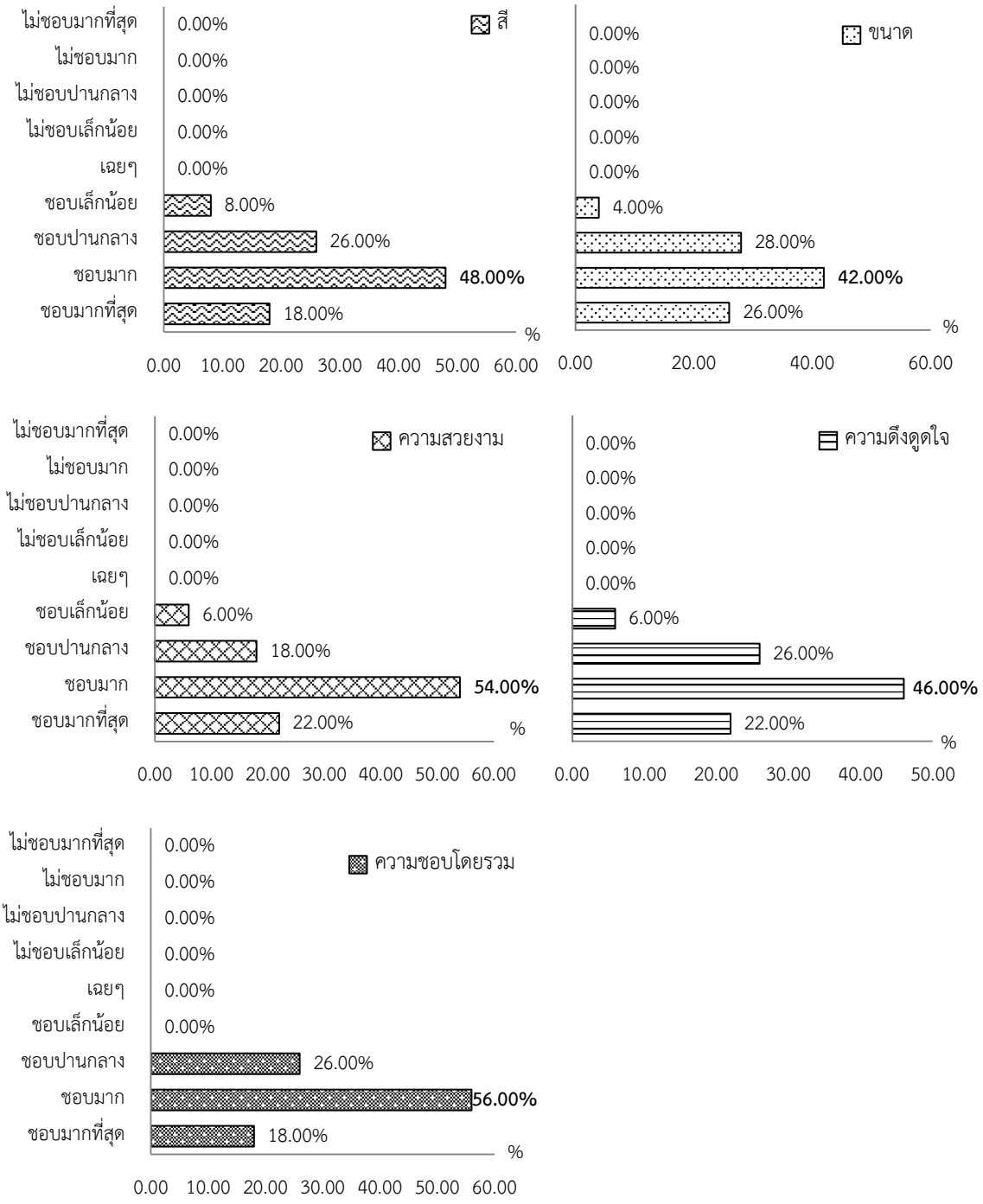
1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย โดยพิจารณาคุณลักษณะที่ประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความชอบสี ขนาด ความสวยงาม และความดึงดูดใจ ของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับความชอบมากเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.00, 42.00, 54.00 และ 46.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายว่าโดยภาพรวมโทนสีที่ใช้ของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความสวยงามและรูปภาพที่ใช้สื่อลำไยกับข้าวเหนียวลำไยชวนให้ซื้อและทำให้มีความสนใจตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งเช่นเดียวกับภาพรวมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 56.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.22

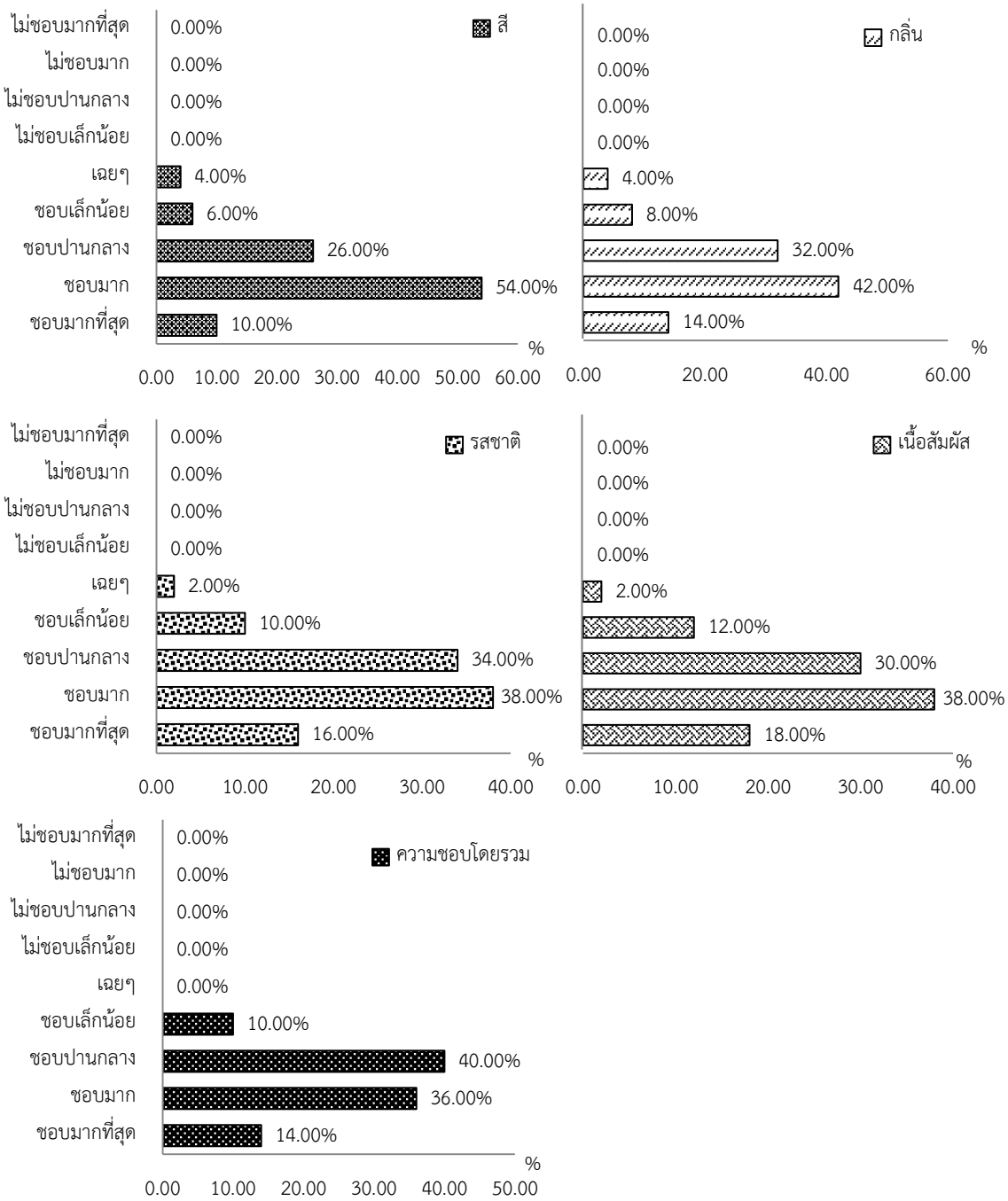
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ควรเพิ่มขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายต้องการบริโภคในปริมาณที่มากกว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบของสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.00, 42.00, 38.00 และ 38.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.23



ภาพที่ 6.22 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

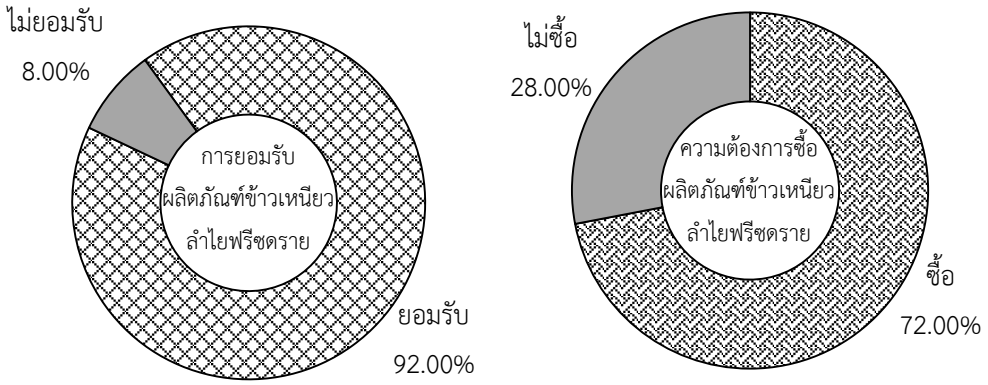


ภาพที่ 6.23 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 92.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย และที่เหลือร้อยละ 8.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ข้าว

เหนียวลำไยฟรีซดราย พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 72.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 28.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย แสดงดังภาพที่ 6.24



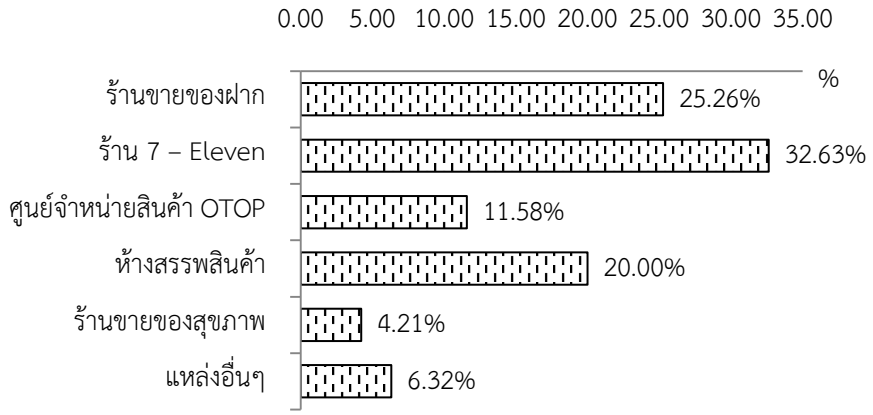
ภาพที่ 6.24 สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

4) ราคาของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 350.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เลือก ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 32.63 รองลงมา คือ ร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP แหล่งอื่นๆ เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์ เป็นต้น และร้านขายของสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.26, 20.00, 11.58, 6.31 และ 4.21 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.25



ภาพที่ 6.25 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายของผู้บริโภค

6.3.5 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้ขิง

ในการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้ขิง ซึ่งพิจารณาคุณลักษณะที่ประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 38.46 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ชอบสีของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามาก ส่วนขนาดและความดึงดูดใจส่วนใหญ่ชอบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.92 และ 30.77 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 32.69 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้ขิงมาก คิดเป็นร้อยละ 42.31 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.26

ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมของสีมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอแต่ตัวหนังสือของตราสินค้ามีขนาดเล็กเกินไป ดังนั้นควรปรับขนาดตัวหนังสือให้เหมาะสม และในการวางภาษาของตัวหนังสือควรให้ความสำคัญกับภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นสินค้าไทย นอกจากนี้ควรมีการบอกสรรพคุณของขิงและลำไยบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

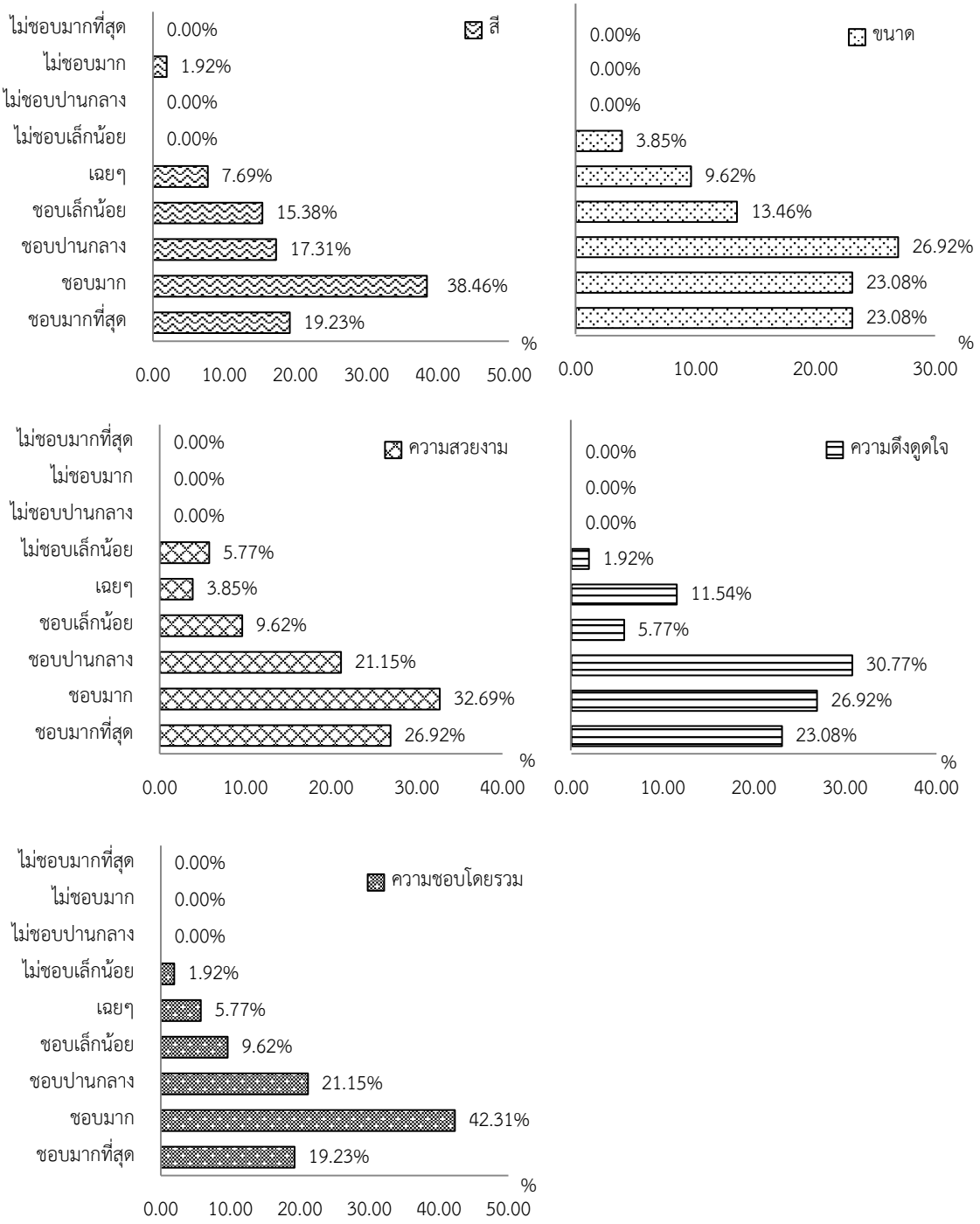
2) ตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสอดไส้ขิง

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสอดไส้ขิง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีและรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 36.54 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด สำหรับกลิ่นและเนื้อสัมผัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 และ 30.77 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ทั้งนี้โดยภาพรวมระดับความชอบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 30.77 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.27

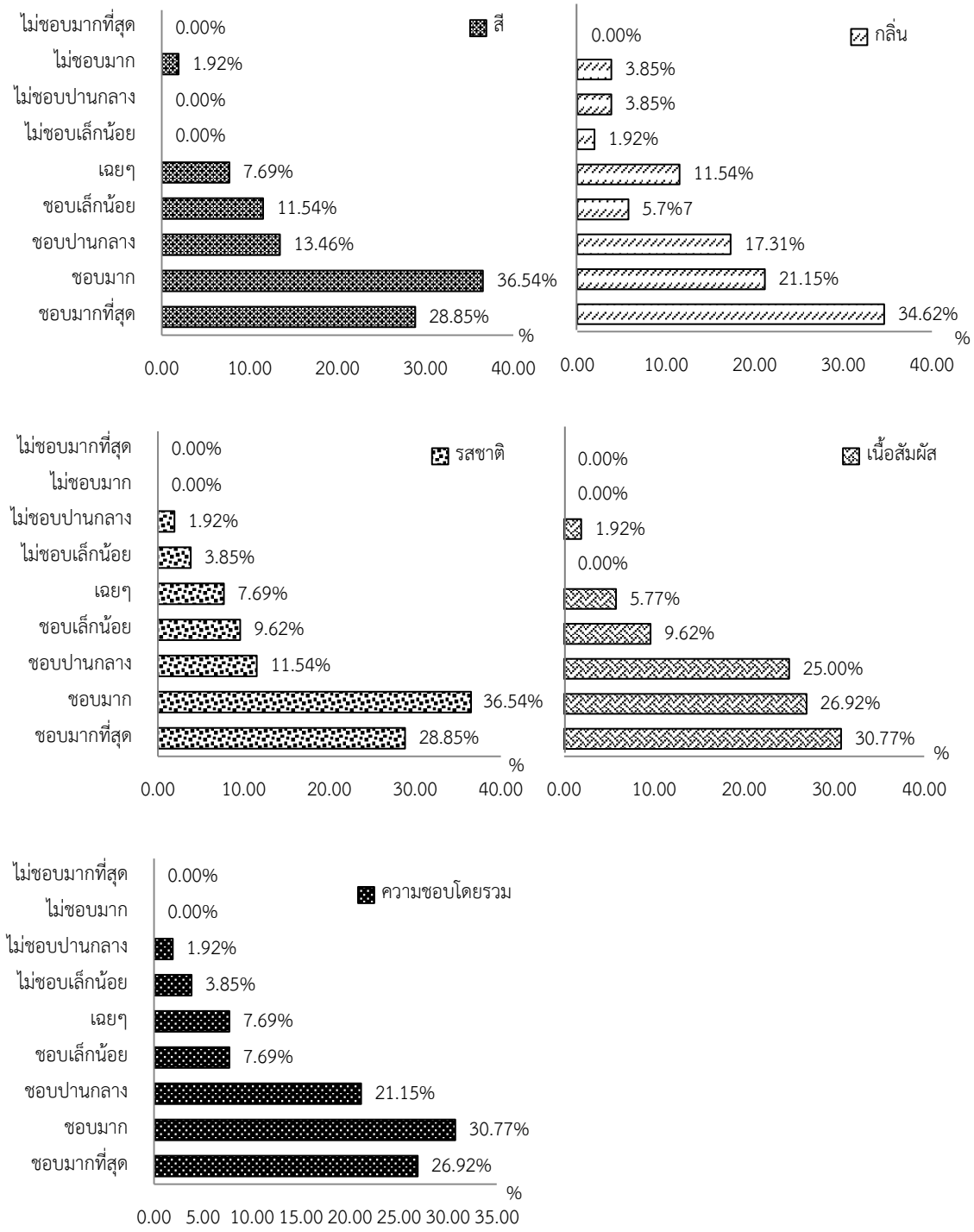
3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง

สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 92.31 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง และที่เหลือเพียงร้อยละ 7.69 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง ในส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 78.85 ของ

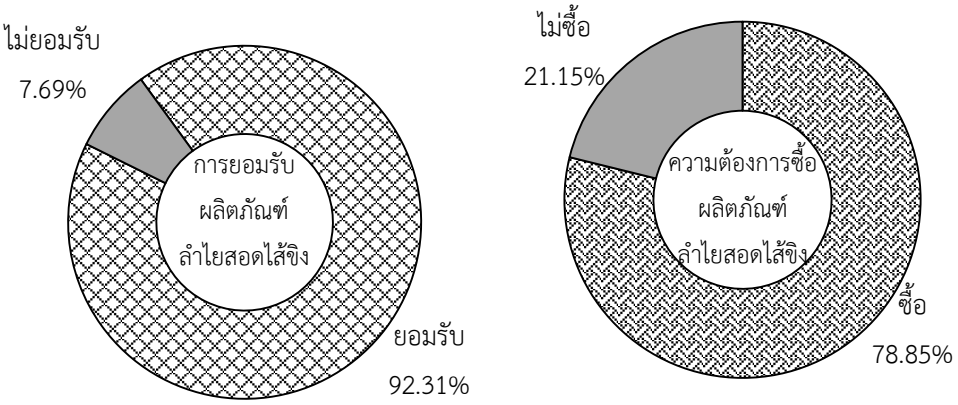
จำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 21.15 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง แสดงดังภาพที่ 6.28



ภาพที่ 6.26 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้ขิง



ภาพที่ 6.27 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง



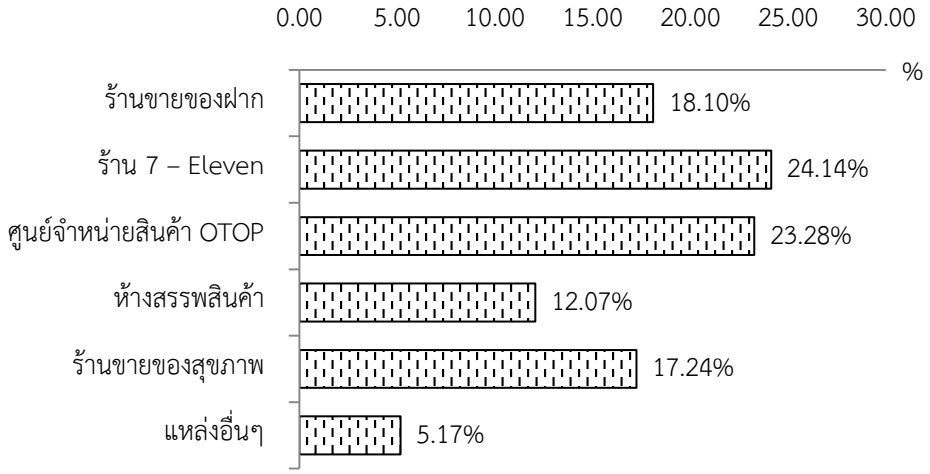
ภาพที่ 6.28 การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงของผู้บริโภค

4) ราคาของลำไยสอดไส้ขิงที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 520.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อลำไยสอดไส้ขิงของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงมากที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้านขายของฝาก ร้ายขายของสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งอื่นๆ เช่น ถนนคนเดิน ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านกาแฟ ร้านขายยา และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.28, 18.10, 17.24, 12.07 และ 5.17 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.29



ภาพที่ 6.29 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงของผู้บริโภค

6.3.6 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

ในการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ โดยพิจารณาคุณลักษณะ ประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 41.94 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ชอบสีของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามาก ส่วนขนาดและความดึงดูดใจส่วนใหญ่ชอบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.03 และ 38.71 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.48 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้มะเขือเทศมาก คิดเป็นร้อยละ 38.71 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.30

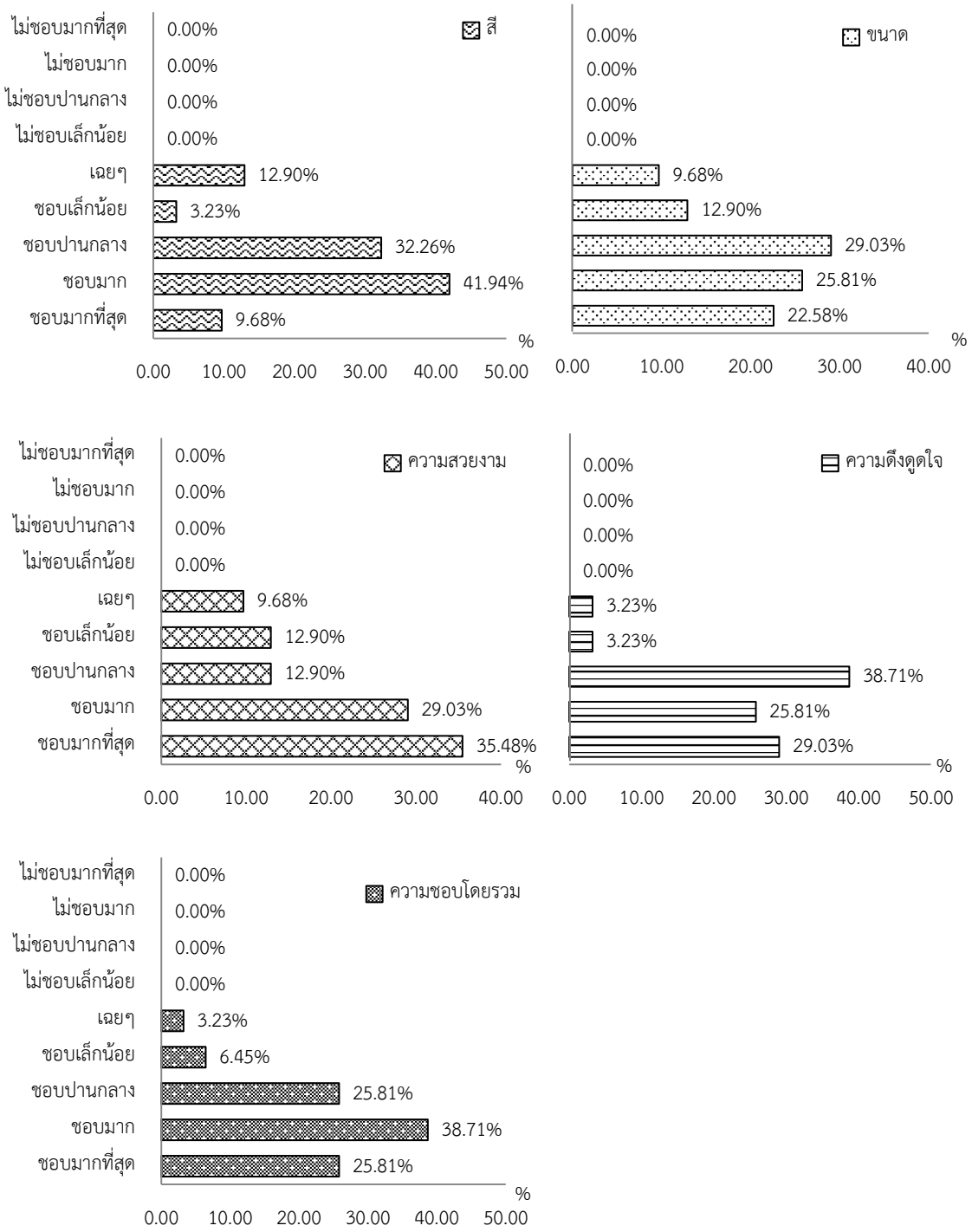
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และรูปภาพที่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน รวมถึงมีความโดดเด่นของสี อย่างไรก็ตามควรแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวต่างชาติอื่นๆ ที่ซื้อได้ทราบถึงวัตถุดิบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

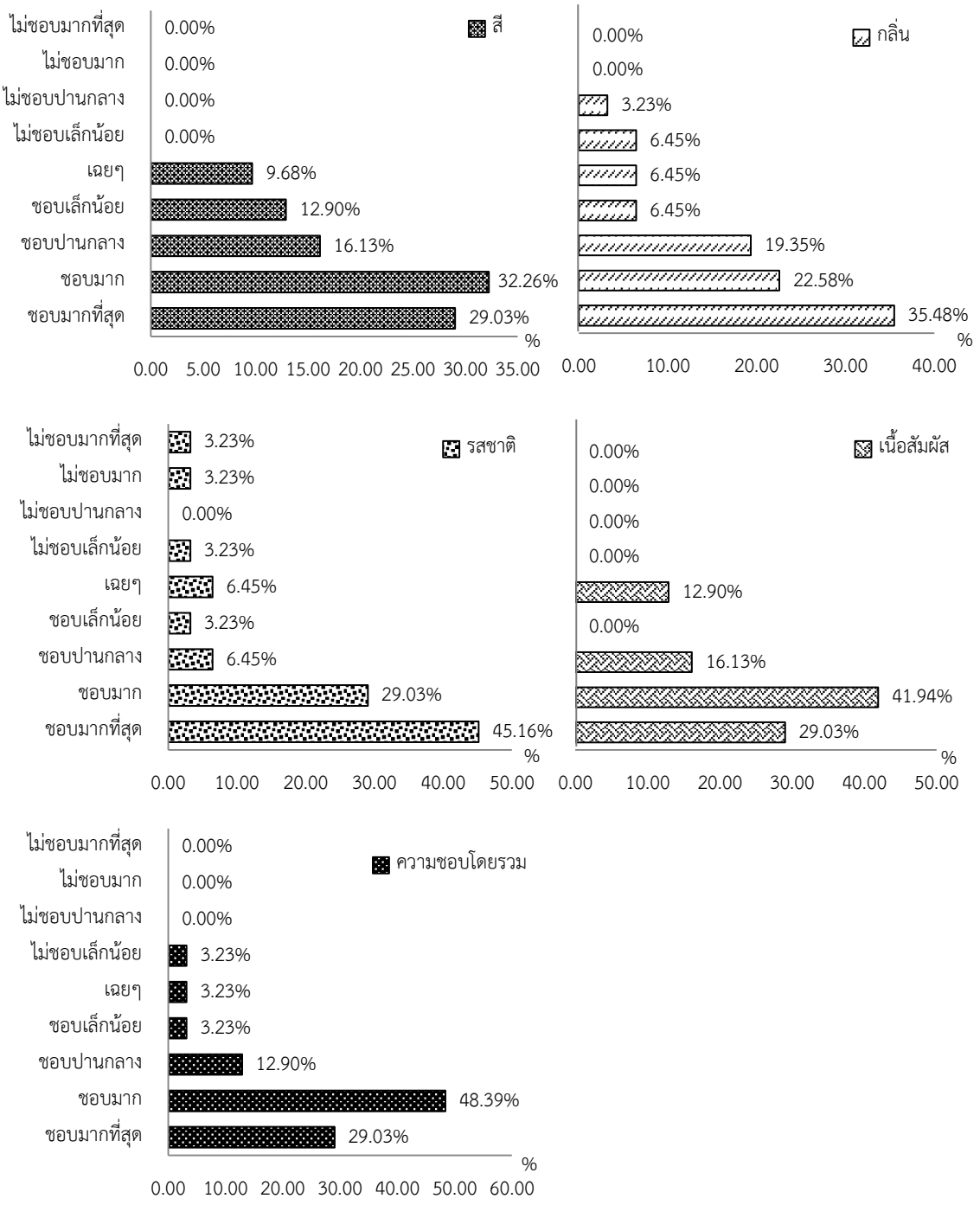
จากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ ประกอบด้วย สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีและเนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 32.26 และ 41.94 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนกลิ่นและรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.48 และ 45.16 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ทั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 48.39 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.31

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

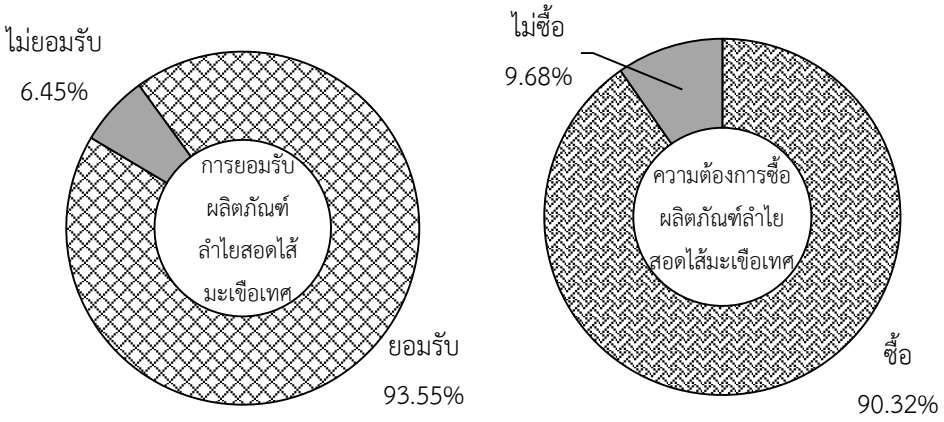
สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 93.55 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ และที่เหลือเพียงร้อยละ 6.45 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ ในส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 90.32 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และที่เหลือร้อยละ 9.68 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ แสดงดังภาพที่ 6.32



ภาพที่ 6.30 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ



ภาพที่ 6.31 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ



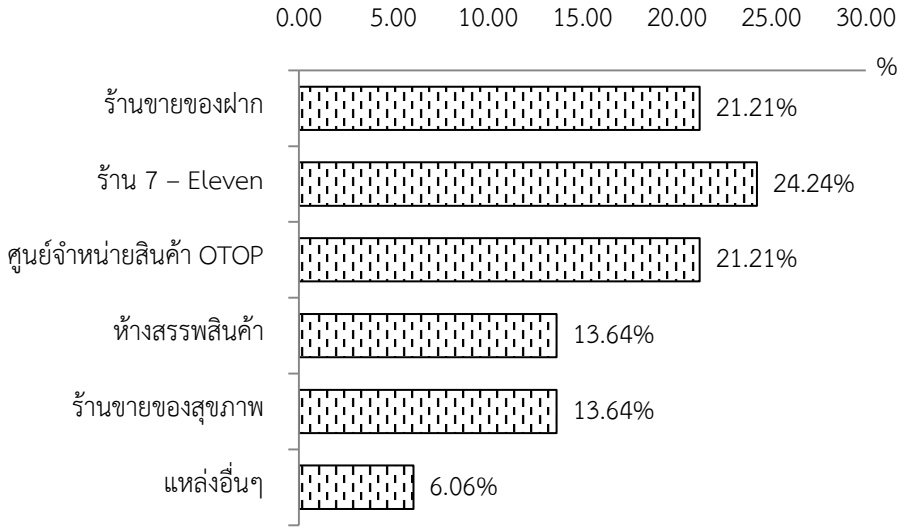
ภาพที่ 6.32 การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศของผู้บริโภค

4) ราคาของลำไยสอดไส้มะเขือเทศที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 480.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อลำไยสอดไส้มะเขือเทศของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อลำไยสอดไส้มะเขือเทศมากที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 24.24 รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้านขายของฝาก ร้ายขายของสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งอื่นๆ เช่น สนามบิน ตลาดนัด และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.21, 13.64 และ 6.06 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.33



ภาพที่ 6.33 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศของผู้บริโภค

6.3.7 ผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเค้กลำไย

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเค้กลำไย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบสี ขนาด และความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.07 28.07 และ 35.09 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับรับประทานที่ไม่มากจนเกินไป และการออกแบบมีความแตกต่างจากกล่องเค้กทั่วไป ส่วนความดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าส่วนมากผู้บริโภคให้อยู่ในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.09 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ โดยภาพรวมระดับความชอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเค้กลำไยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 42.11 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.34

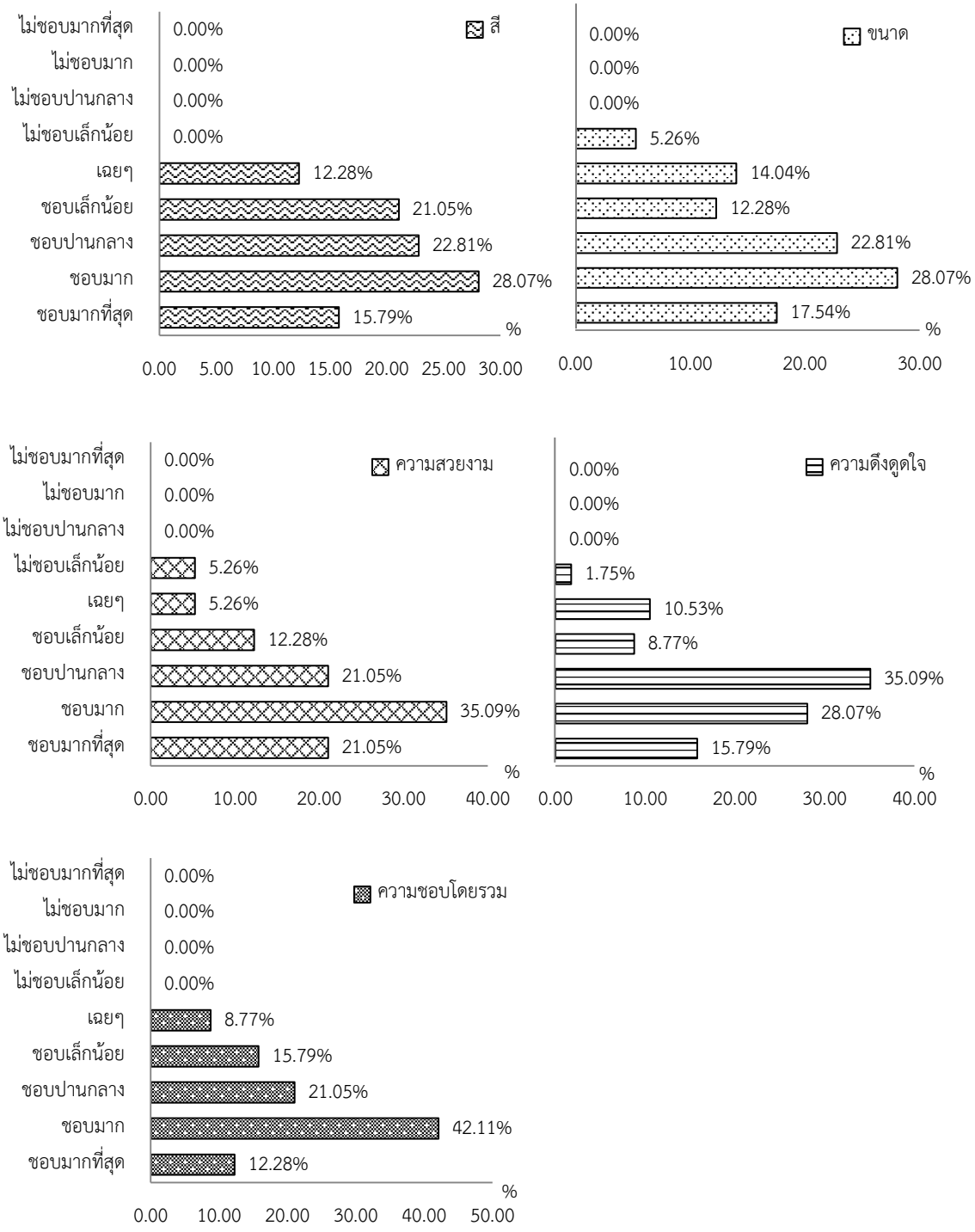
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สีของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยังไม่ดึงดูดให้ชวนมอง ดังนั้น ควรปรับสีให้มีความโดดเด่นมากขึ้น และควรเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์เค้กลำไยให้มีหลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีช่องใสให้เห็นเค้กลำไยข้างในเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจน่ามองมากขึ้น

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของเค้กลำไย

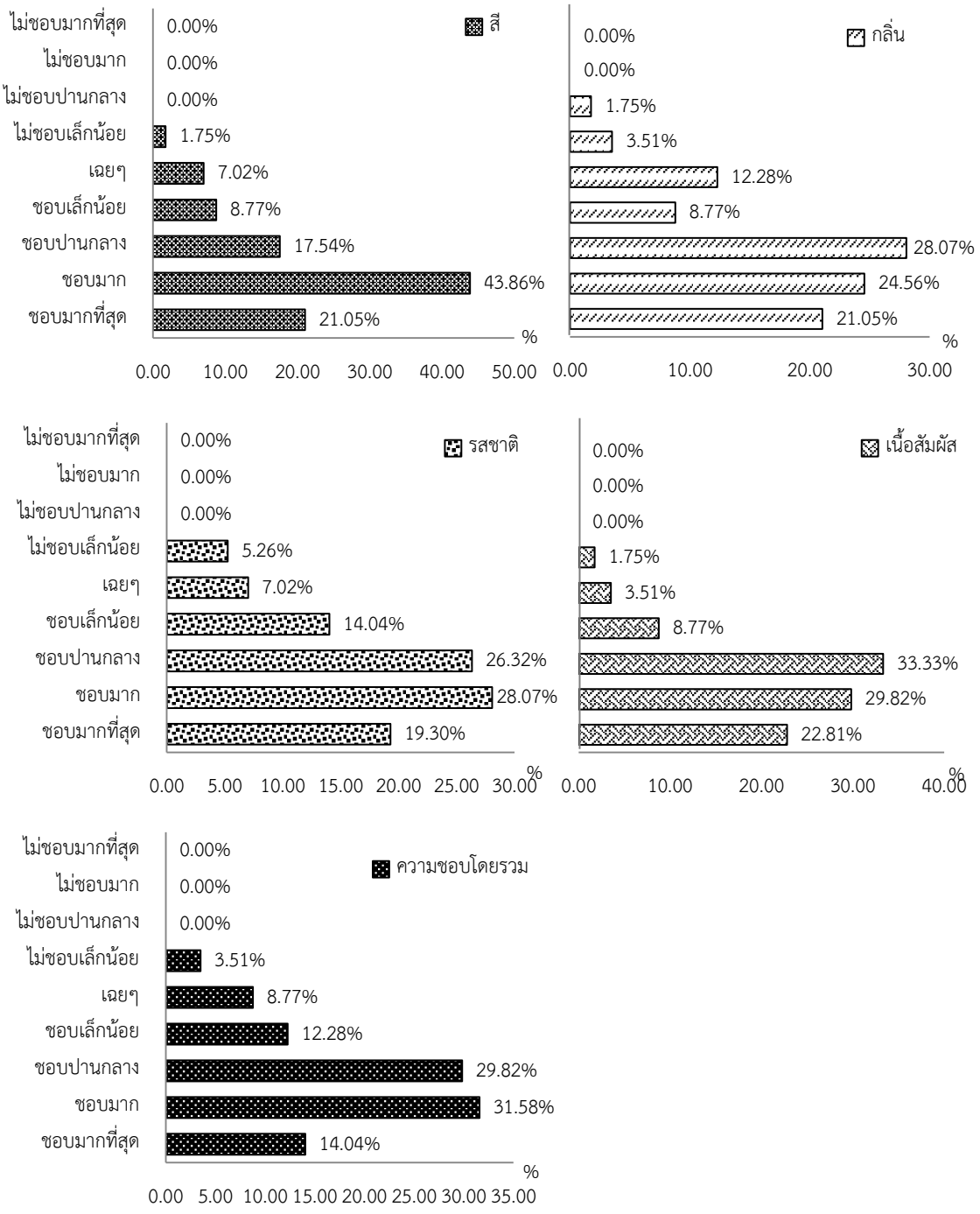
สำหรับผลจากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของเค้กลำไย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีและรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 43.86 และ 28.07 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนกลิ่นและเนื้อสัมผัสผู้บริโภคให้ระดับความชอบในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.07 และ 33.33 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมชอบตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 31.58 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.35

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

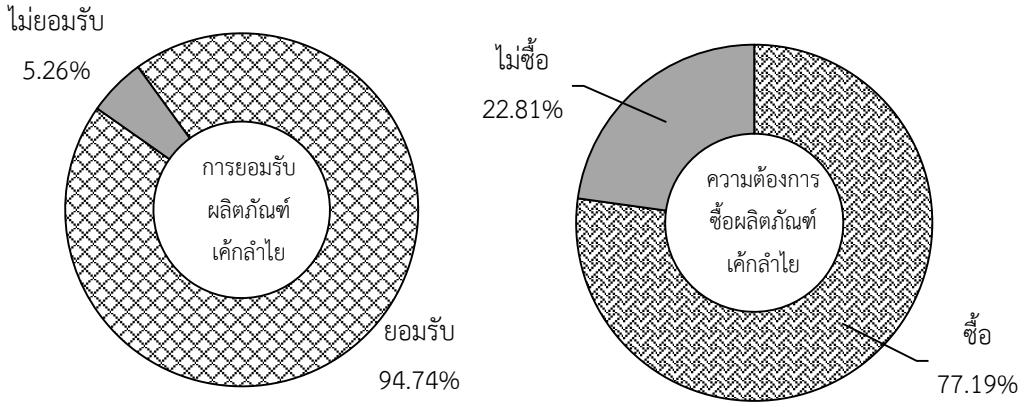
สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์เค้กลำไย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 94.74 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์เค้กลำไย และร้อยละ 5.26 ไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์เค้กลำไยส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เค้กลำไย พบว่า ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 77.19 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และร้อยละ 22.81 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เค้กลำไย แสดงดังภาพที่ 6.36



ภาพที่ 6.34 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเค้กลำไย



ภาพที่ 6.35 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์เค้กลำไย



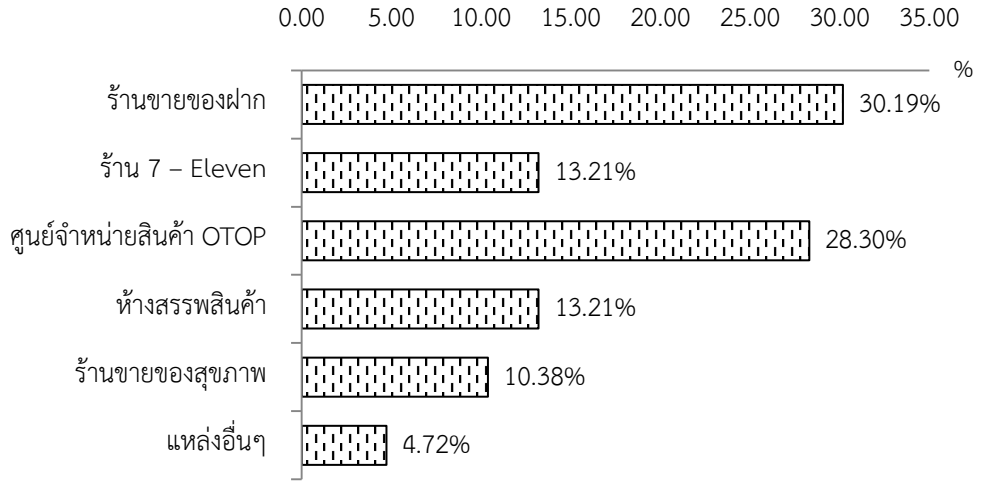
ภาพที่ 6.36 สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

4) ราคาของเค้กลำไยที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย ที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 150.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อเค้กลำไยของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่เหมาะในการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กลำไยของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้าน 7-Eleven ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของสุขภาพ และแหล่งอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.30, 13.21, 13.21, 10.38 และ 4.72 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.37



ภาพที่ 6.37 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กลำไยของผู้บริโภค

6.3.8 ผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

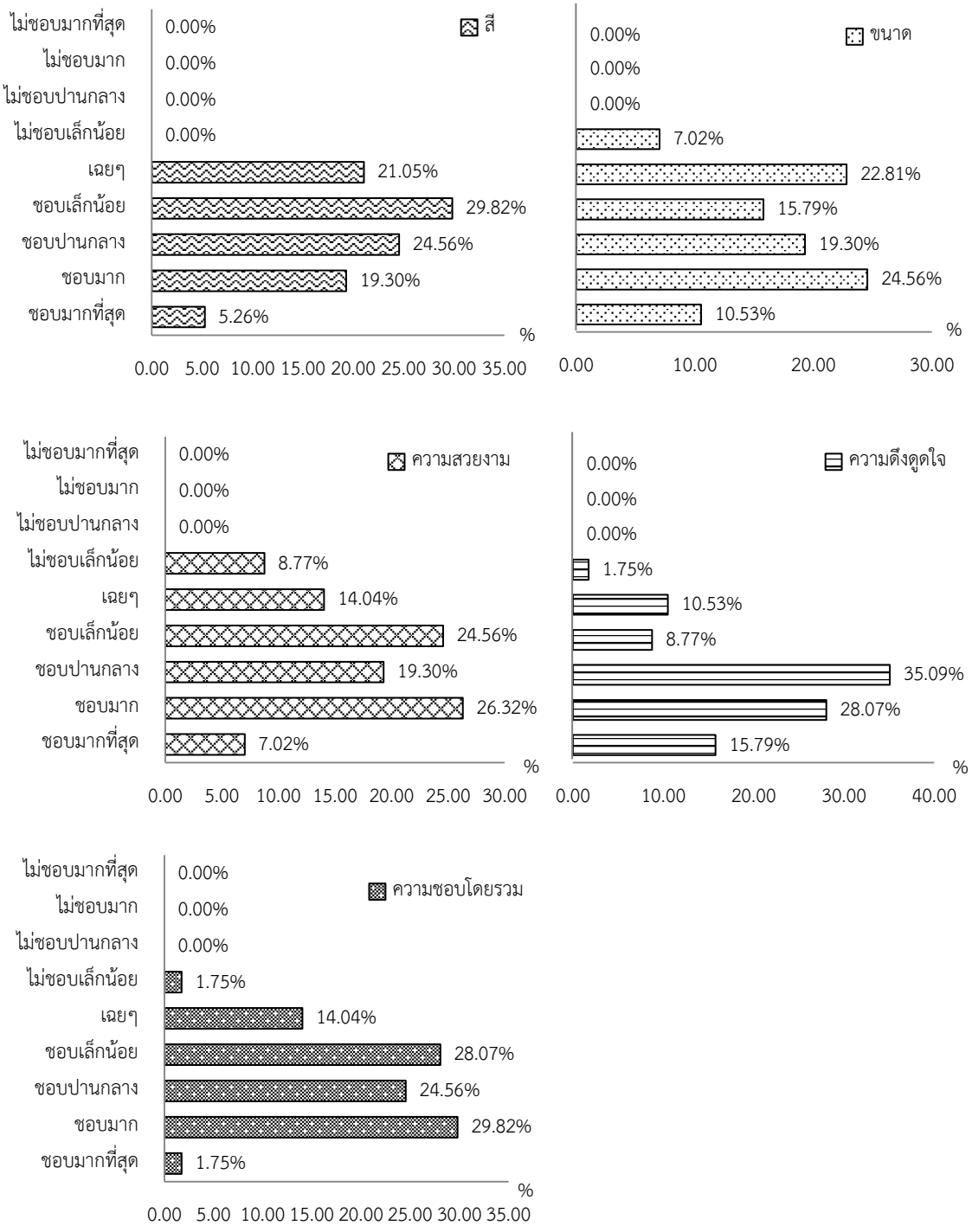
1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

จากการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ที่พิจารณาจาก สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบของสีของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับชอบเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.82 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนขนาดและความสวยงามส่วนใหญ่ให้ระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 24.56 และ 26.32 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ และความดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าส่วนมากผู้บริโภคให้อยู่ในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.84 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ โดยภาพรวมระดับความชอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 29.82 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.38

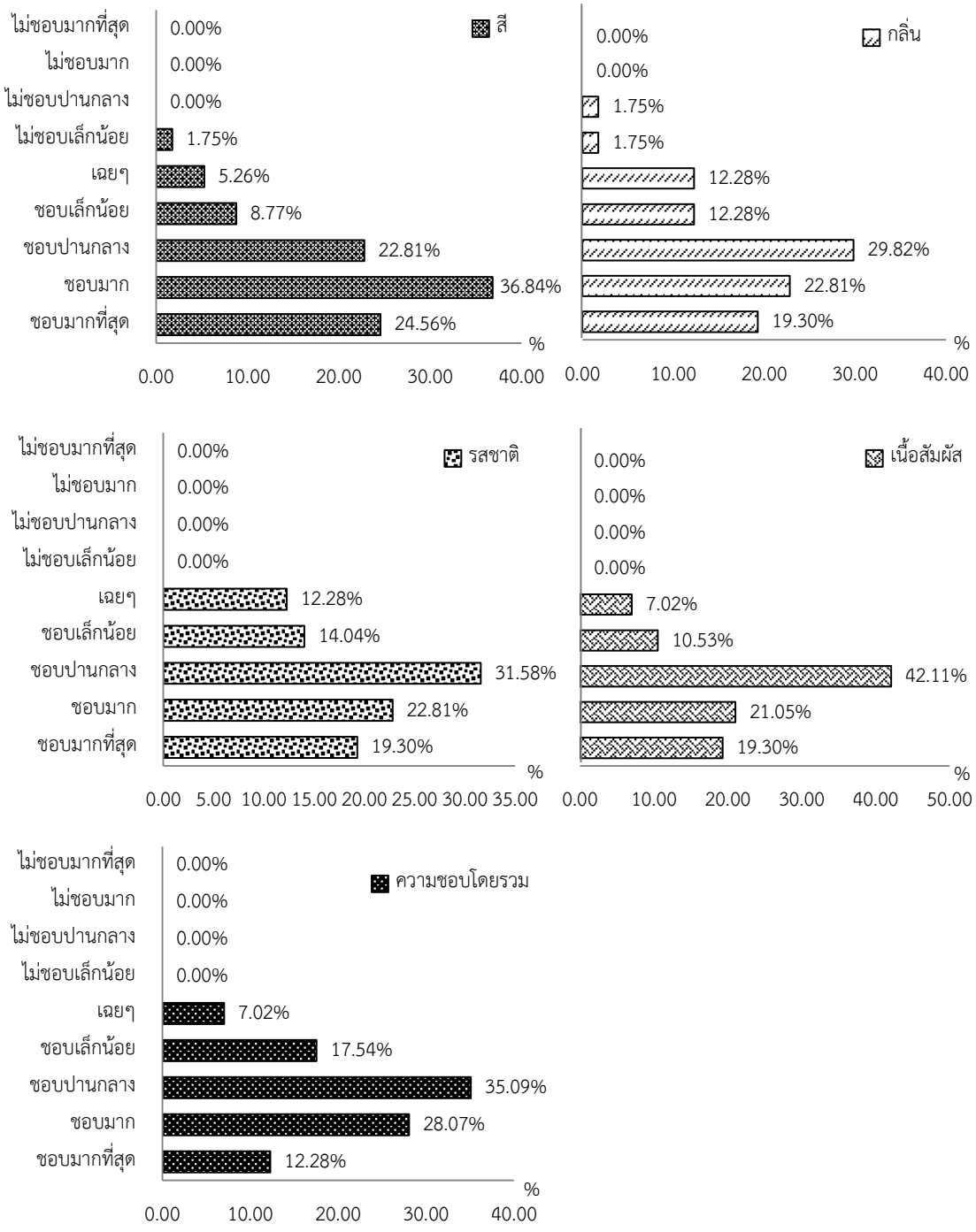
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า รูปภาพลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในบรรจุภัณฑ์มีความใกล้เคียงกับรูปภาพคอร์นเฟลกจึงทำให้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่โดดเด่น ดังนั้น ควรแสดงรูปภาพให้เห็นถึงลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ชัดเจน และควรเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์เค้กลำไยให้มีหลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยมีความคล้ายกับผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกอื่นๆในตลาด ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

ผลจากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีของตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 36.84 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนกลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสผู้บริโภคให้ระดับความชอบในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.82 31.58 และ 42.11 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมชอบตัวผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.09 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.39



ภาพที่ 6.38 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

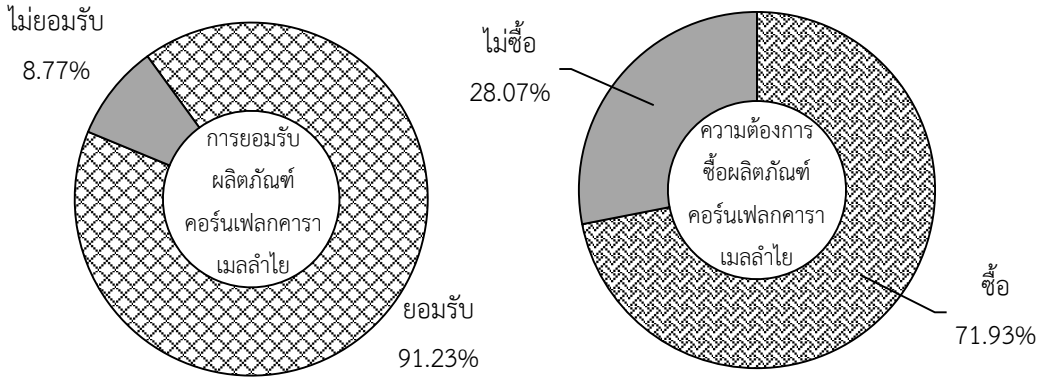


ภาพที่ 6.39 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 91.23 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์เค้กลำไย และร้อยละ 8.77 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ในขณะที่ความต้องการ

ซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เค้กลำไยที่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.93 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไยร้อยละ 28.07 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.40



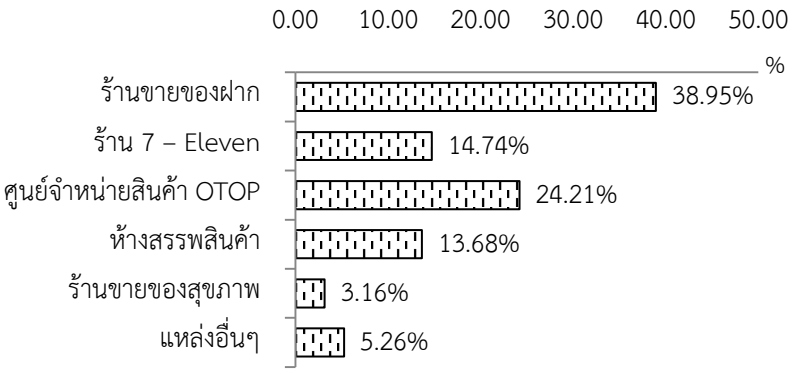
ภาพที่ 6.40 สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

4) ราคาของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 80.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่เหมาะในการซื้อผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไยของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 38.95 รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้าน 7-Eleven ห้างสรรพสินค้า แหล่งอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น และร้านขายของสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.21, 14.74, 13.68, 5.26 และ 3.16 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.41



ภาพที่ 6.41 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไยของผู้บริโภค

6.3.9 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

ในการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย โดยพิจารณาจาก สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบสี ขนาด และความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.58, 35.09 และ 40.35 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสีที่ใช้และรูปภาพที่ใช้สามารถสื่อถึงชาลำไยได้ชัดเจน ส่วนความดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผู้บริโภคให้อยู่ในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ โดยภาพรวมระดับความชอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 40.35 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.42

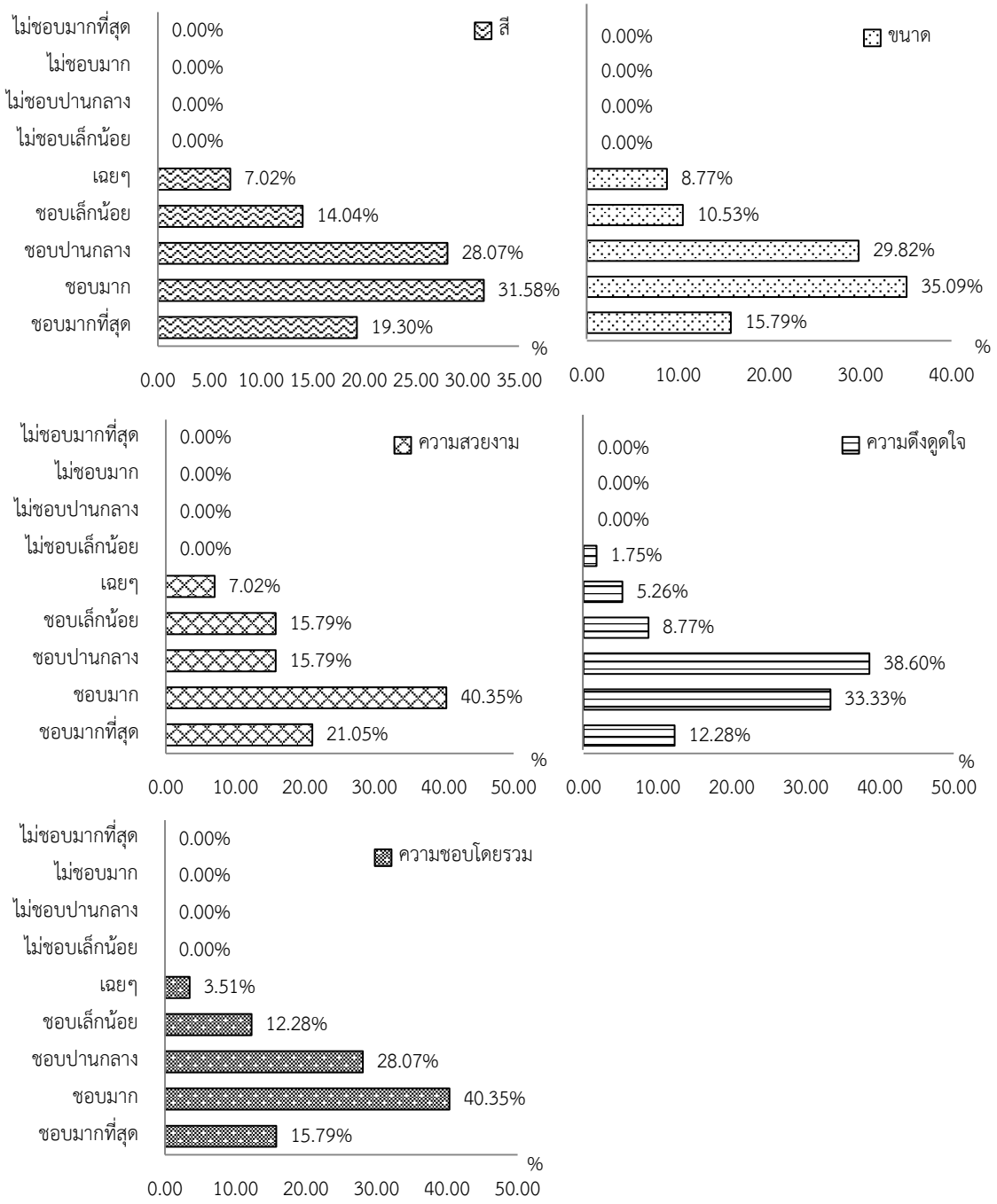
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า รูปภาพที่ใช้เป็นลำไยสดควรมีรูปของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในบรรจุภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ควรทำบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ซอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายรูปแบบ

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

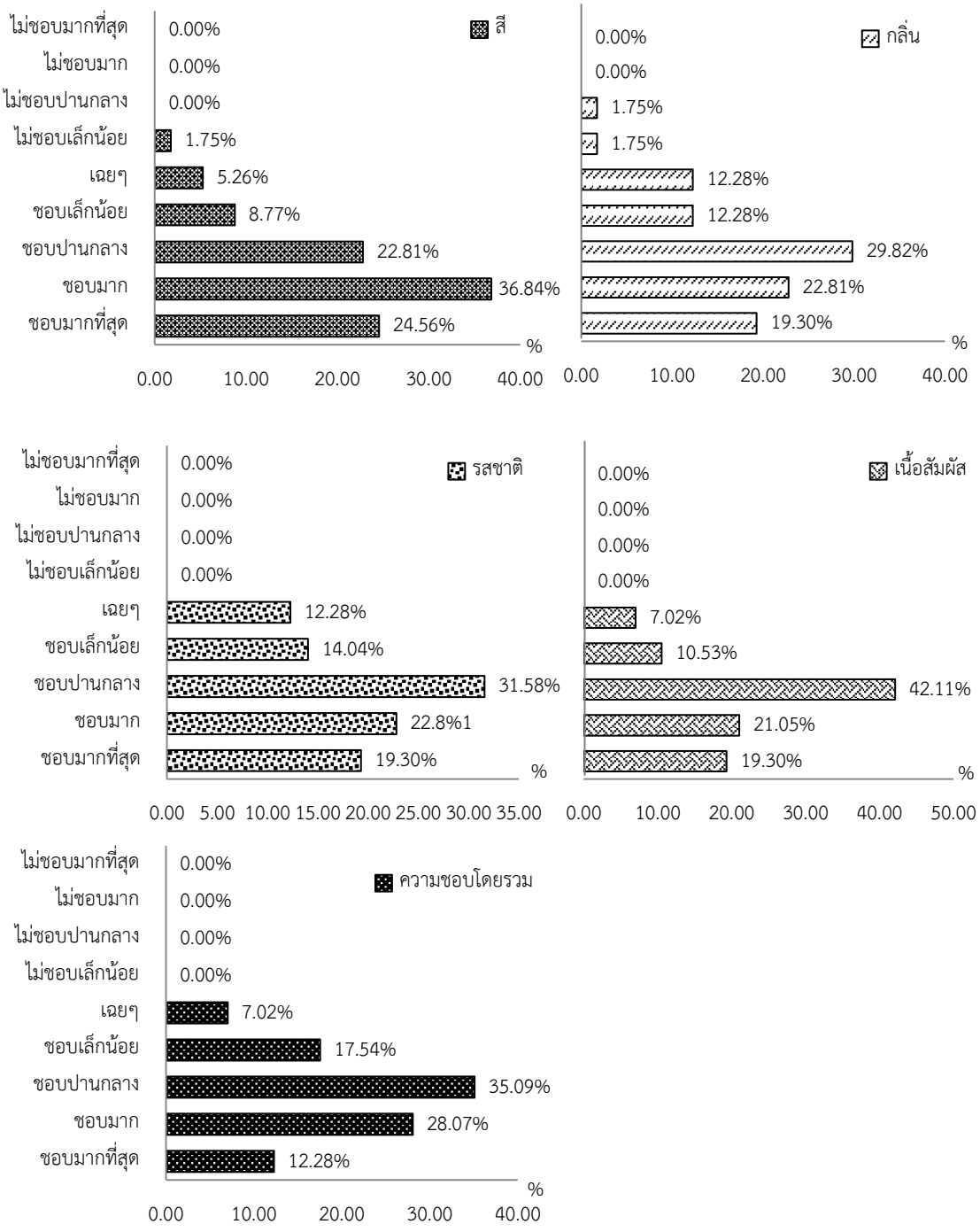
ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีของตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนกลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสผู้บริโภคให้ระดับความชอบในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.84 26.32 และ 38.60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมชอบตัวผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.09 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.43

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

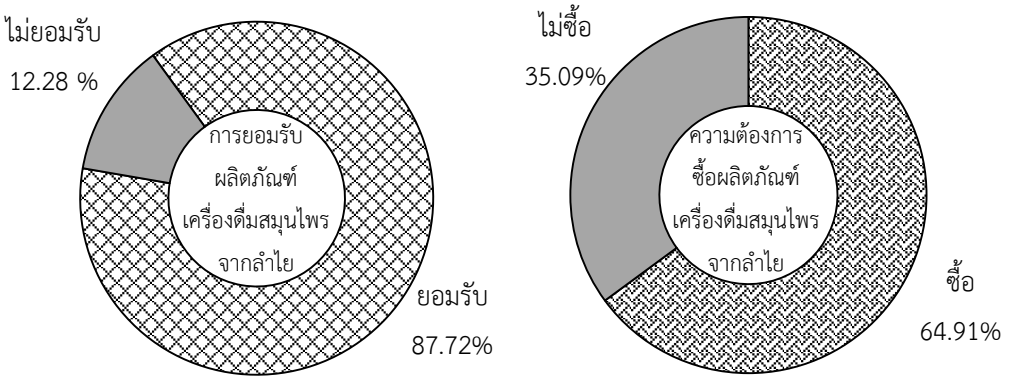
จากการวิเคราะห์การยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 87.72 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 12.28 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย สำหรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยที่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 64.91 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยร้อยละ 35.09 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.44



ภาพที่ 6.42 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย



ภาพที่ 6.43 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย



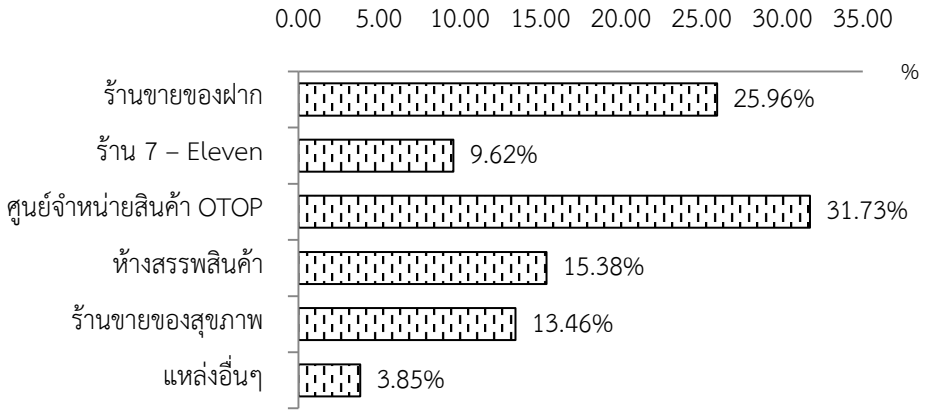
ภาพที่ 6.44 สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

4) ราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 150.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่เหมาะในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 31.73 รองลงมา คือ ร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของสุขภาพ ร้าน 7-Eleven และแหล่งอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25.96, 15.38, 13.46, 9.62 และ 3.85 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.45



ภาพที่ 6.45 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยของผู้บริโภค

6.3.10 ผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสติ๊ก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสติ๊ก พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบสี ขนาด และความดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.84, 33.33 และ 38.60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผู้บริโภคให้อยู่ในระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 36.84 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ โดยภาพรวมระดับความชอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสติ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกให้ระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 36.84 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.46

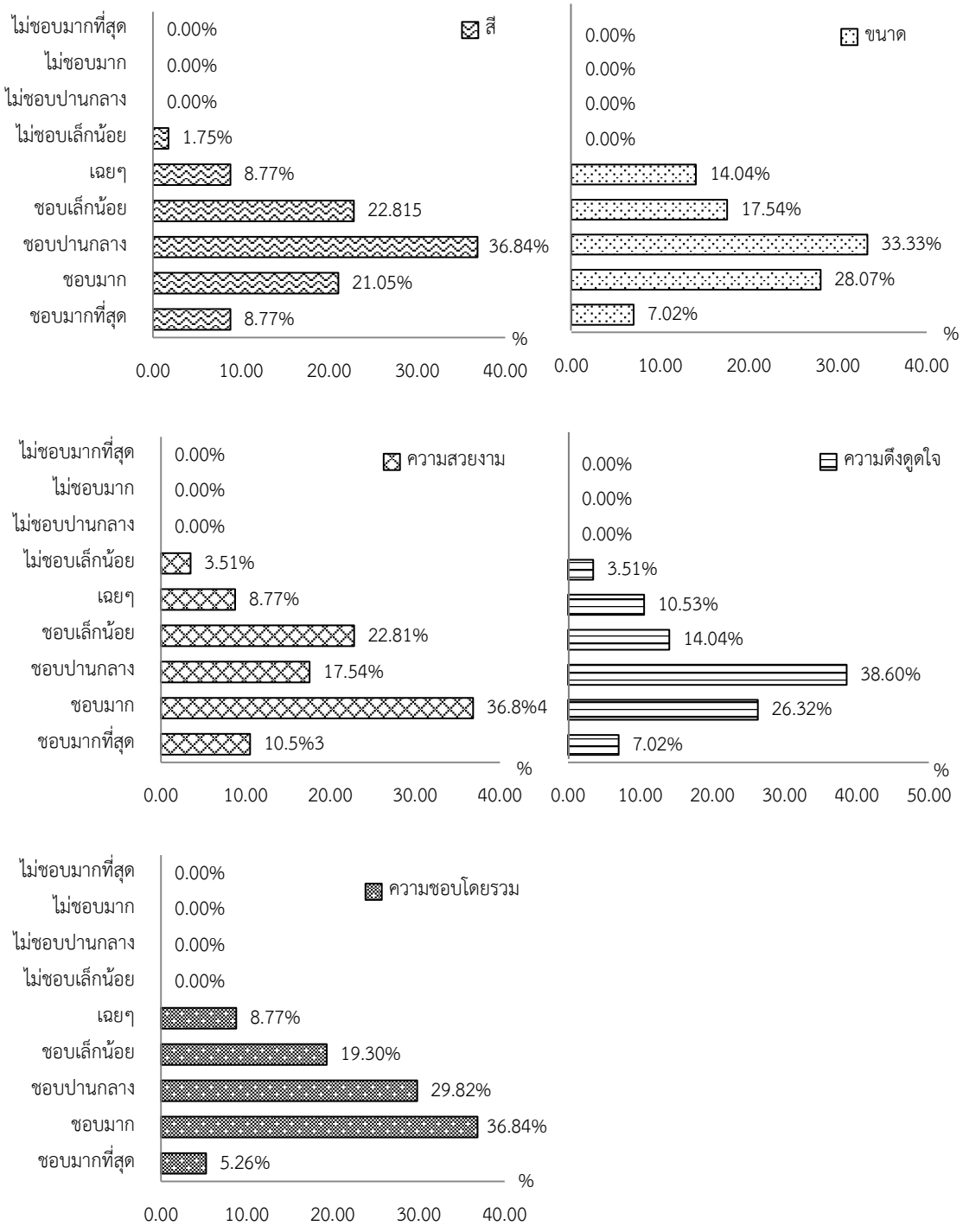
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ตัวหนังสือของบรรจุภัณฑ์มีการใช้โทนสีใกล้เคียงกับสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ตัวหนังสือไม่โดดเด่น ดังนั้น ควรปรับสีของตัวหนังให้เข้มหรือใช้สีอื่นที่เข้ากับสีของบรรจุภัณฑ์ ส่วนขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรทำให้มีหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายรูปแบบมากขึ้น

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสติ๊ก

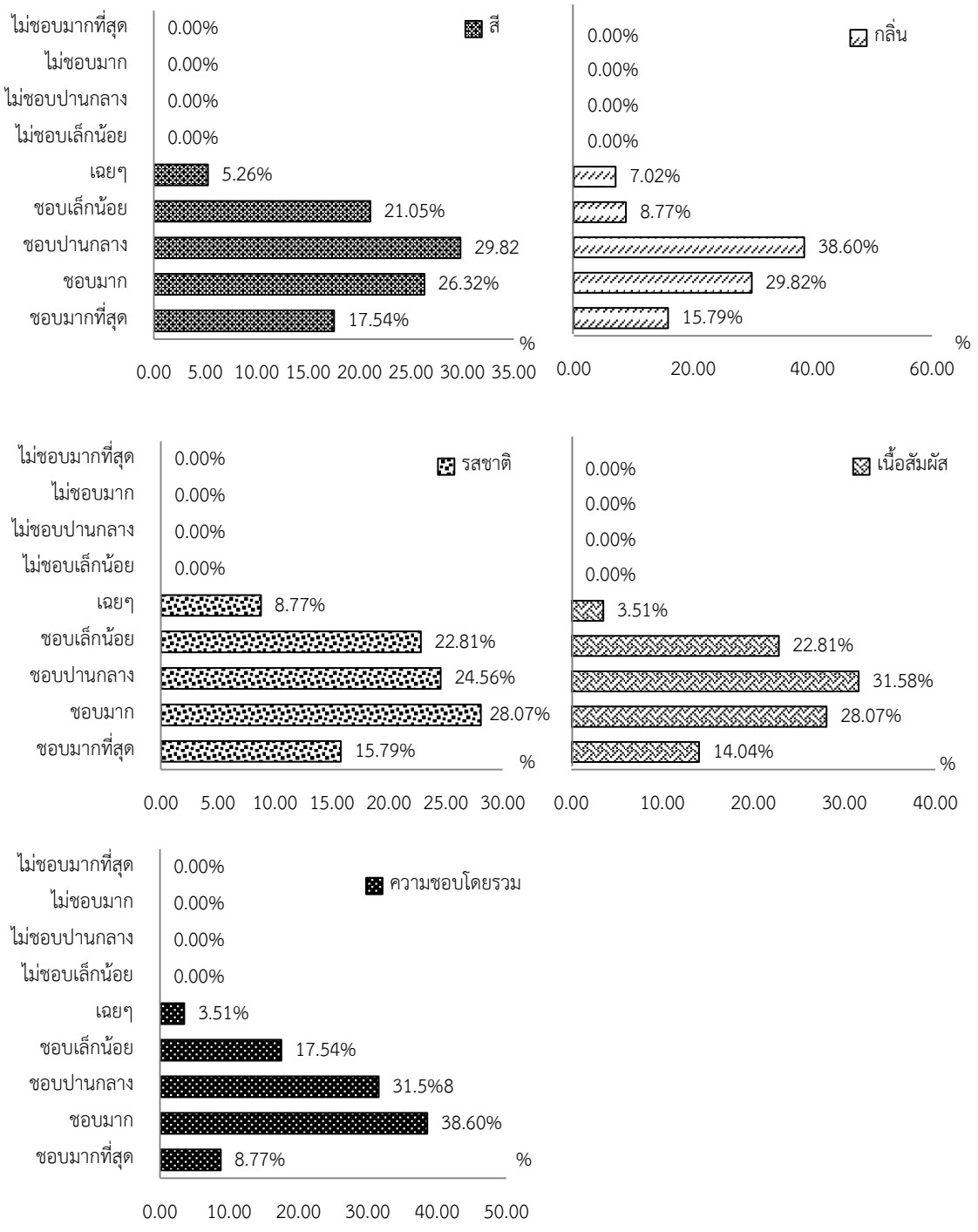
สำหรับผลจากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยสติ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสี กลิ่น และเนื้อสัมผัสในระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 29.82, 38.60 และ 31.58 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนรสชาติของลำไยสติ๊ก ผู้บริโภคให้ระดับความชอบในระดับมาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.07 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งโดยภาพรวมชอบตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.47

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

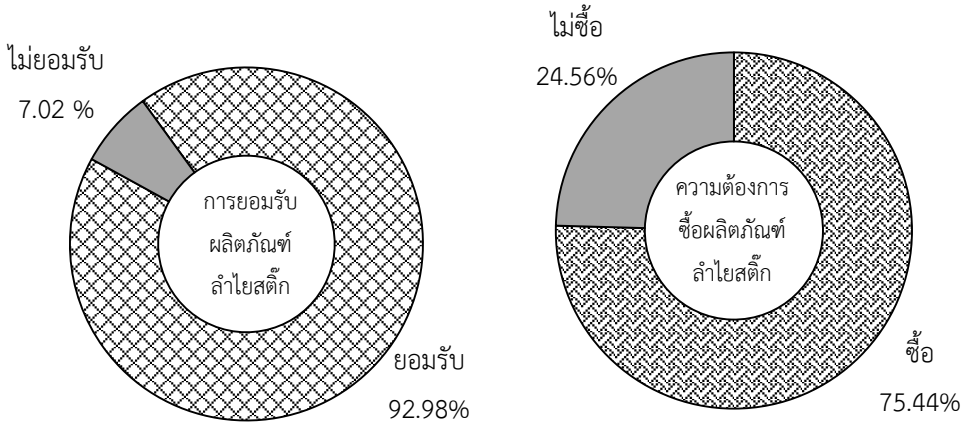
จากการวิเคราะห์การยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 92.98 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 7.02 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก สำหรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊กที่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 75.44 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก ร้อยละ 24.56 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.48



ภาพที่ 6.46 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยสติ๊ก



ภาพที่ 6.47 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก



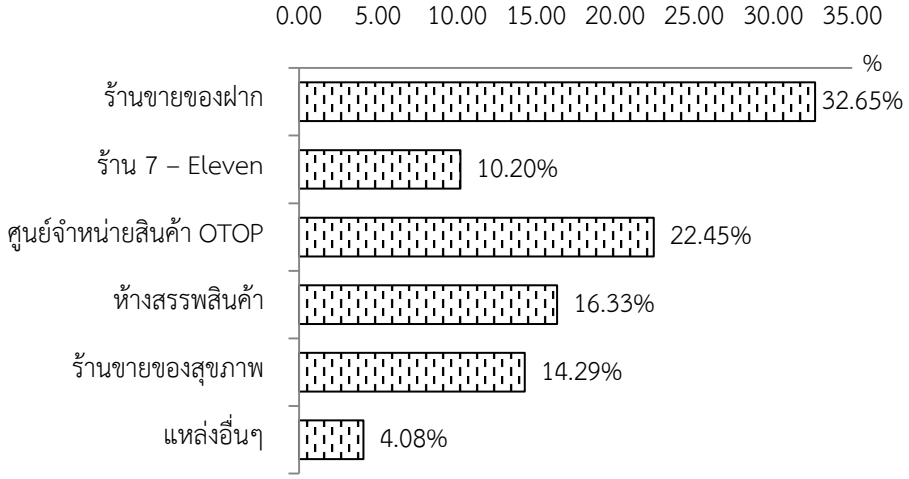
ภาพที่ 6.48 สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

4) ราคาของลำไยสติ๊กที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊กที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 250.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อลำไยสติ๊กของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่เหมาะในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊กของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.65 รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของสุขภาพ ร้าน 7-Eleven และแหล่งอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.45, 16.33, 14.29, 10.20 และ 4.08 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.49



ภาพที่ 6.49 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊กของผู้บริโภค

6.3.11 ผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศครีมลำไยสีทอง

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศครีมลำไยสีทองโดยพิจารณาคุณลักษณะ ประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบสี ขนาด ความสวยงาม และความดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.00, 40.00, 30.00 และ30.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดตามลำดับ เช่นเดียวกันกับภาพรวมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้อยู่ในระดับชอบมาก เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์แสดงถึงไอศกรีมและลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.50

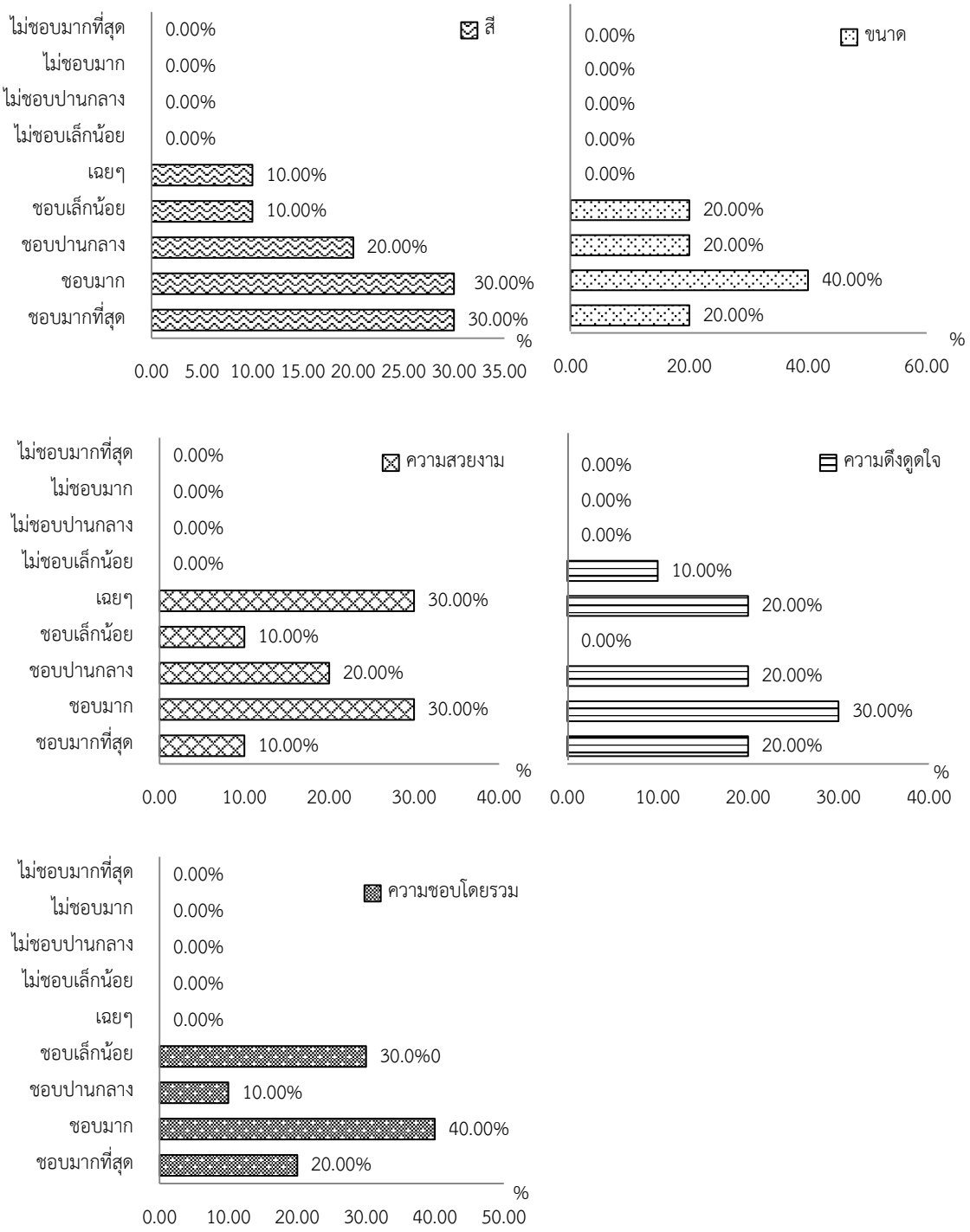
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า โทนสีที่ใช้โดยรวมแสดงถึงไอศกรีมและลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้ชัดเจน อย่างไรก็ตามสีที่ใช้ยังไม่โดดเด่นหากนำไปขายร่วมกับบรรจุภัณฑ์ไอศครีมอื่นๆ ดังนั้น ควรปรับโทนสีหรือทำให้สีและภาพลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความโดดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะบรรจุภัณฑ์หากสามารถออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากลักษณะเดิม อาทิ ถ้วย แท่ง โคน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของไอศครีมลำไยสีทอง

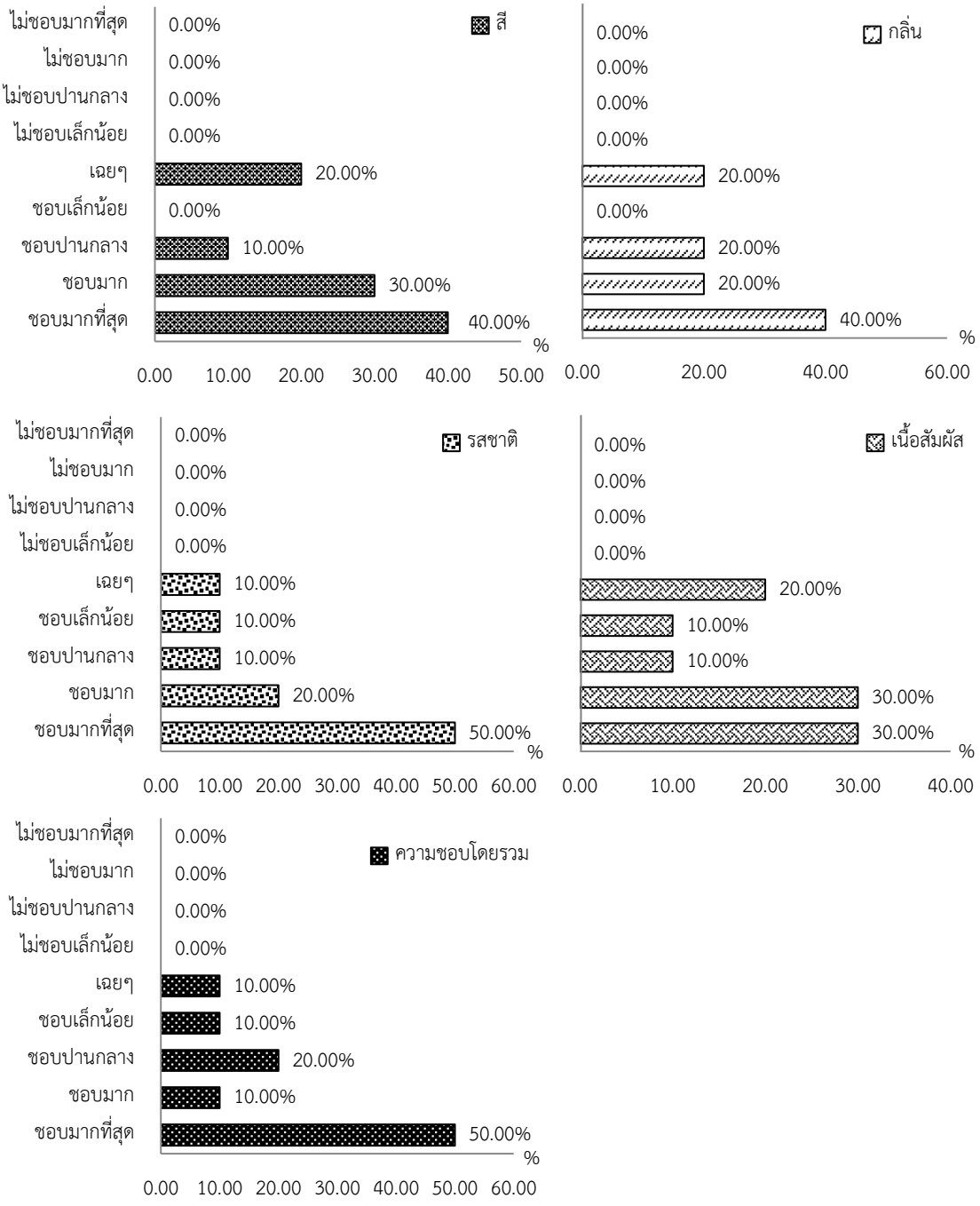
ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมลำไยสีทอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสีและกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 40.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด สำหรับรสชาติผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนเนื้อสัมผัสให้ระดับความชอบมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.51

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง

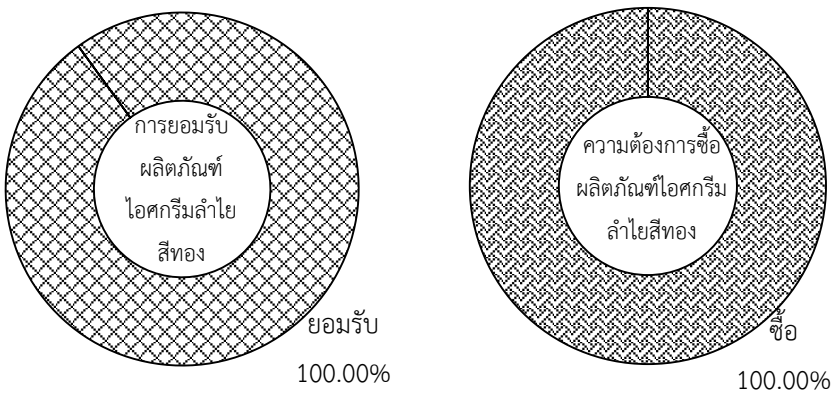
สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทอง พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดยอมรับในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ในส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง พบว่า ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.52



ภาพที่ 6.50 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศกรีมลำไยสีทอง



ภาพที่ 6.51 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง



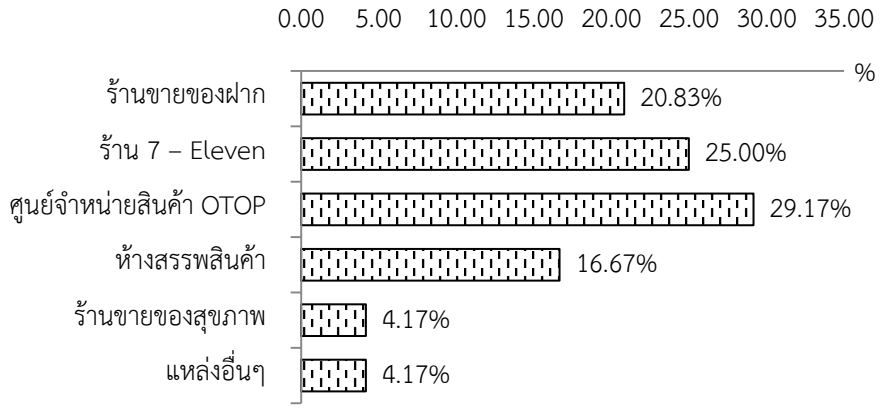
ภาพที่ 6.52 สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทอง

4) ราคาของไอศกรีมลำไยสีทองที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทอง ที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 90.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อไอศกรีมลำไยสีทองของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทองมากที่สุด คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา คือ ร้าน 7-Eleven ร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า ร้ายขายของสุขภาพ และแหล่งอื่นๆ เช่น Rimping ร้านขายของชำ หรือ villa market เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25.00, 20.83, 16.67, 4.17 และ 4.17 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.53



ภาพที่ 6.53 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทองของผู้บริโภค

6.3.12 ผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

จากการพิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทองที่ประกอบด้วย สี ขนาด ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความชอบโดยรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบสีของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนขนาดและความสวยงามส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้อยู่ในระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 32.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ โดยภาพรวมระดับความชอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทองผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.54

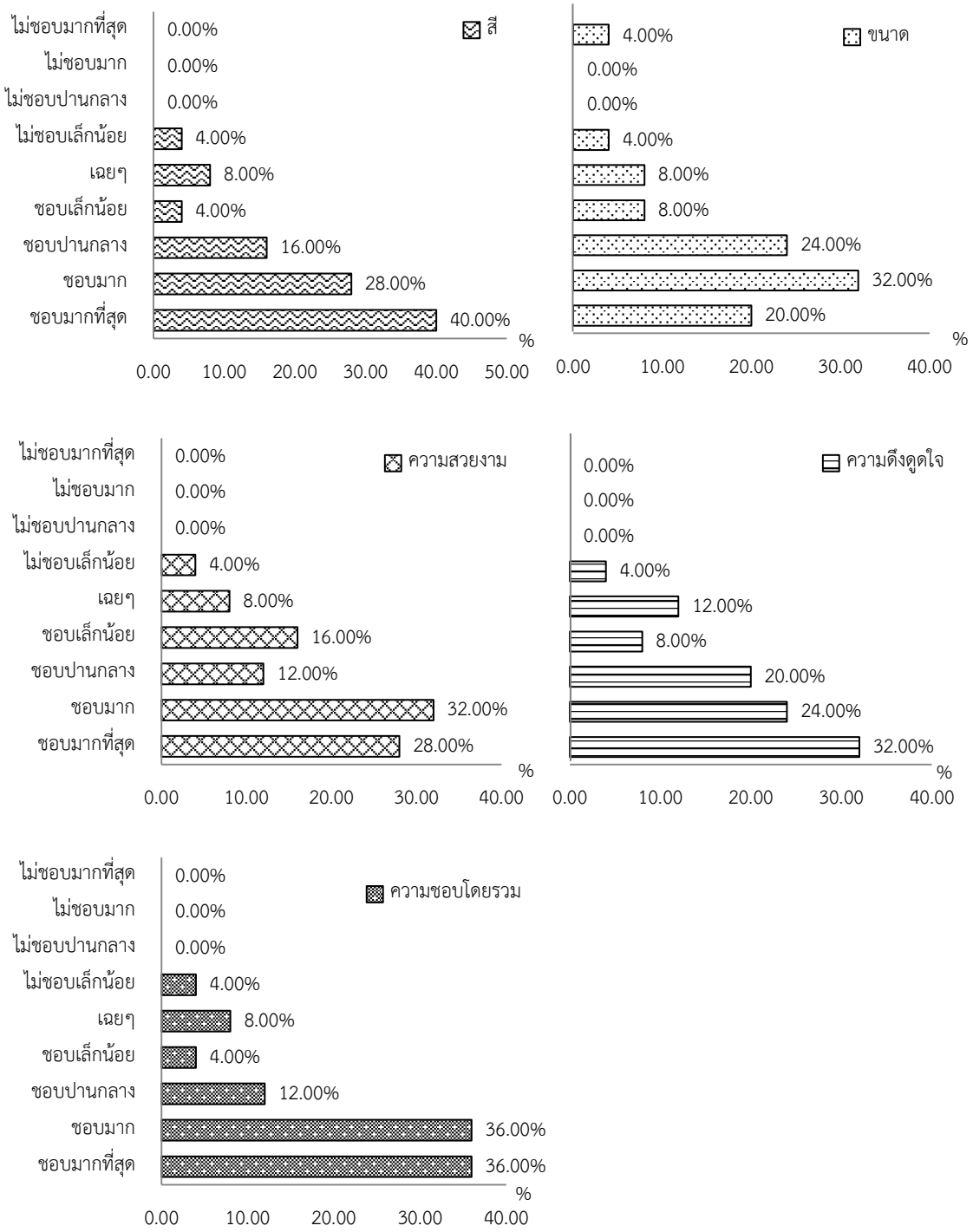
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สีของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยังไม่ดึงดูดให้ชวนมองและสีของผลิตภัณฑ์อ่อนเกินไปไม่โดดเด่น ดังนั้น ควรปรับสีให้มีความโดดเด่นมากขึ้น และเนื่องจากในรูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้แสดงรูปภาพไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ดังนั้น ควรเพิ่มรูปภาพให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาให้มีความทันสมัยและมีการโฆษณา

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

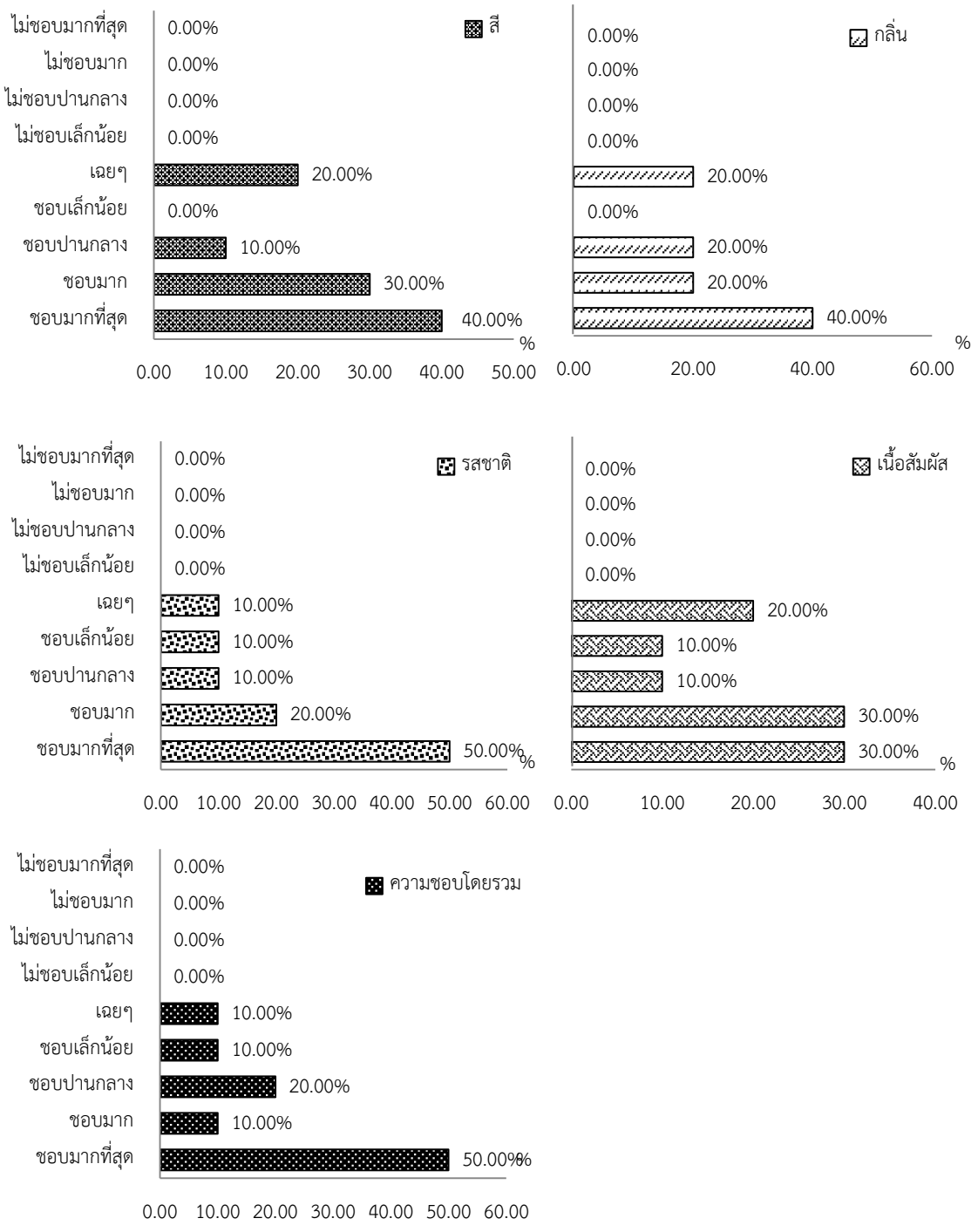
สำหรับผลจากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ซึ่งประกอบด้วย สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.00, 48.00, 64.00, 48.00 และ 44.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.55

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

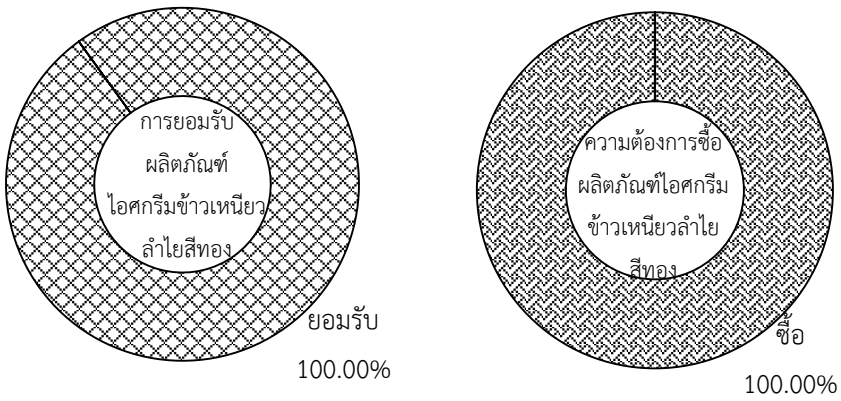
สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดยอมรับในผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด เช่นเดียวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง พบว่า ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.56



ภาพที่ 6.54 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง



ภาพที่ 6.55 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง



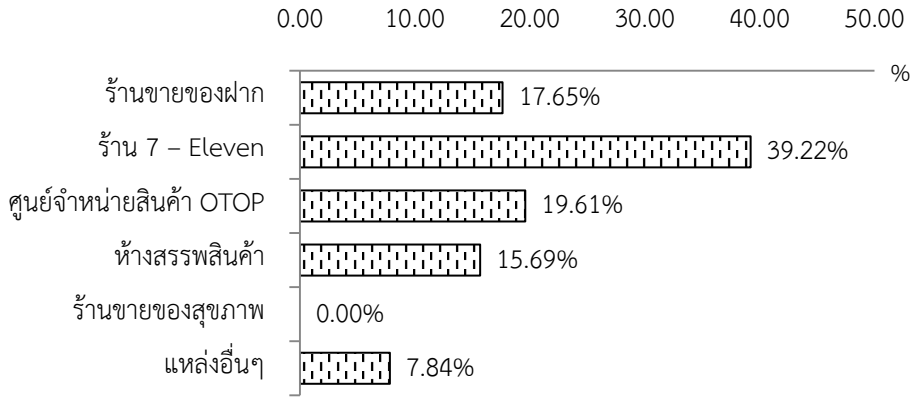
ภาพที่ 6.56 สัดส่วนของผู้บริโภคในการยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

4) ราคาของไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทองที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ส่วนในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไอศกครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 300.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทองของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่เหมาะในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทองของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 39.22 ด้วยที่ร้าน 7-Eleven มีหลายสาขาและมีทุกที่ในแต่ละจังหวัดจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า และแหล่งอื่นๆ เช่น สหกรณ์โรงเรียน แหล่งท่องเที่ยว ถนนคนเดิน ร้านเบเกอรี่เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.61, 17.65, 15.69 และ 7.84 ตามลำดับแสดงดังภาพที่ 6.57



ภาพที่ 6.57 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทองของผู้บริโภค

6.3.13 ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

จากการพิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบสี ขนาด ความสวยงาม และความดึงดูดใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.27, 34.56, 36.54 และ 32.81 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ทั้งนี้ โดยภาพรวมระดับความชอบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 30.82 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ด้วยโทนสีที่ใช้มีความโดดเด่นและการมีซิปล็อคช่วยให้สามารถเก็บลำไยอบแห้งเนื้อสีทองภายหลังได้ นอกจากนี้สะดวกในการพกพาและเหมาะเป็นของฝากให้ญาติ แสดงดังภาพที่ 6.58

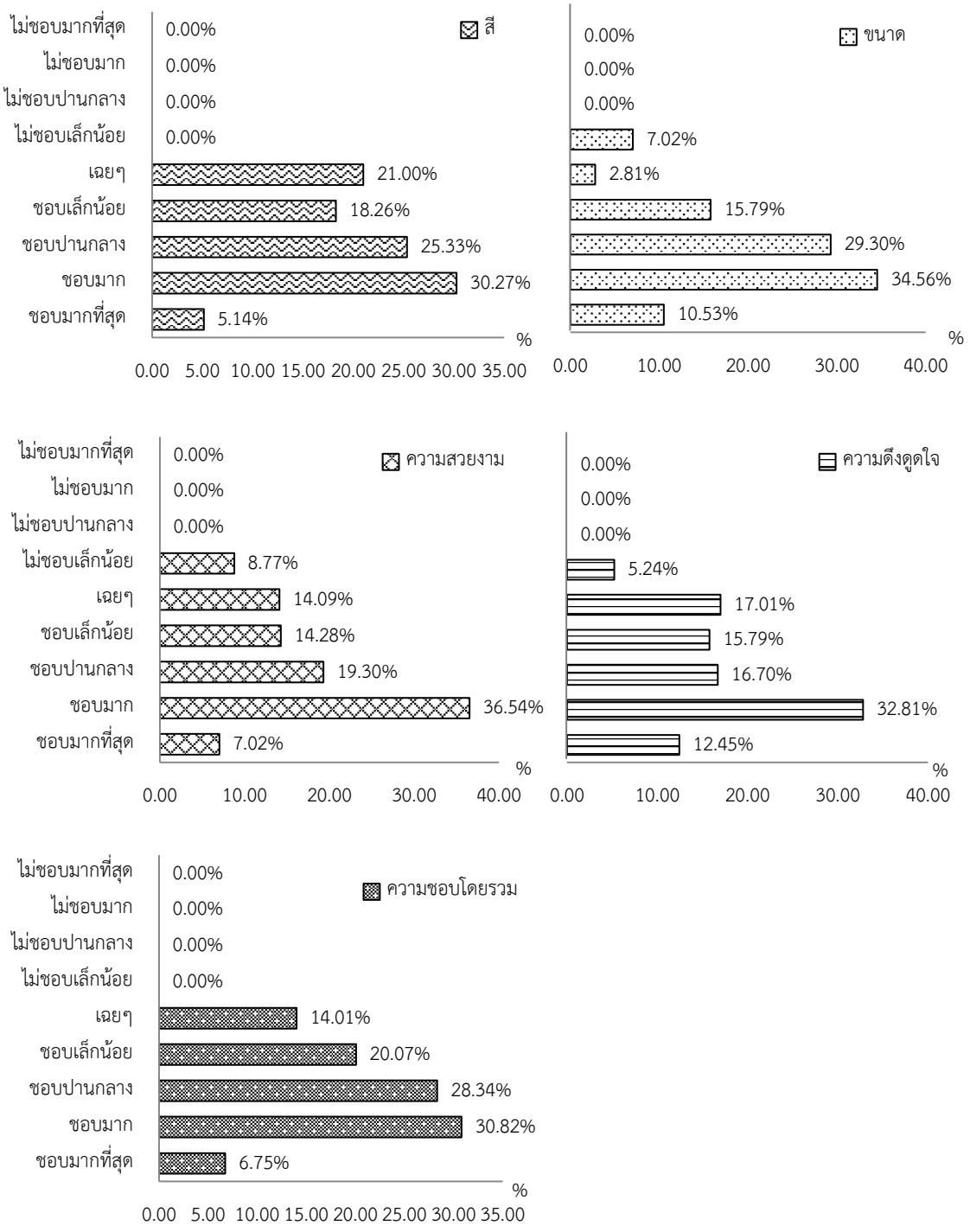
ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ควรเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกปริมาณที่ตนเองต้องการ รวมถึงการบรรจุเป็นกล่องจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2) ตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

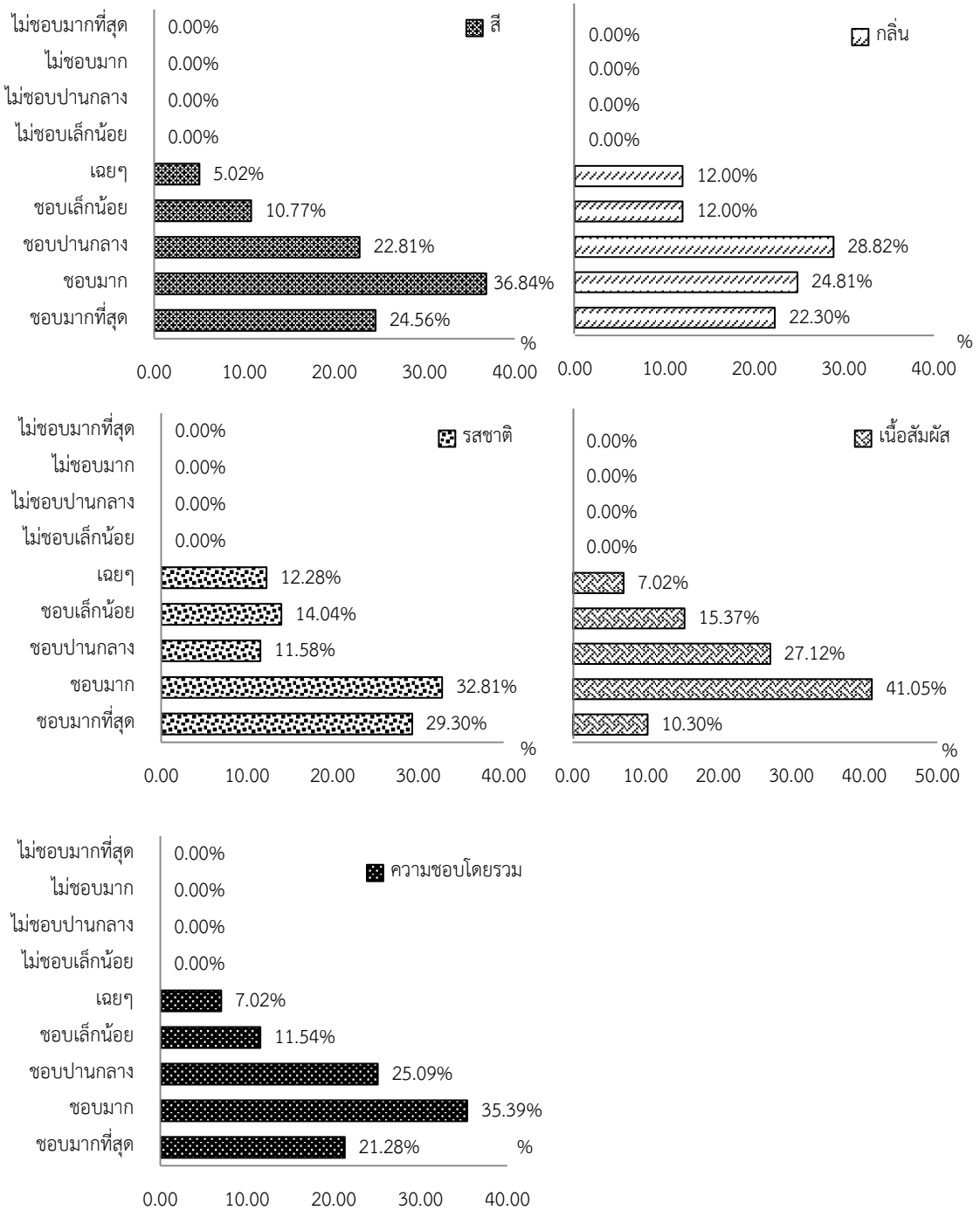
สำหรับผลจากการวิเคราะห์คุณลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสี รสชาติ และเนื้อสัมผัส ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.84 32.81 และ 41.05 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนกลิ่นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความชอบในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.81 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.39 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.59

3) การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

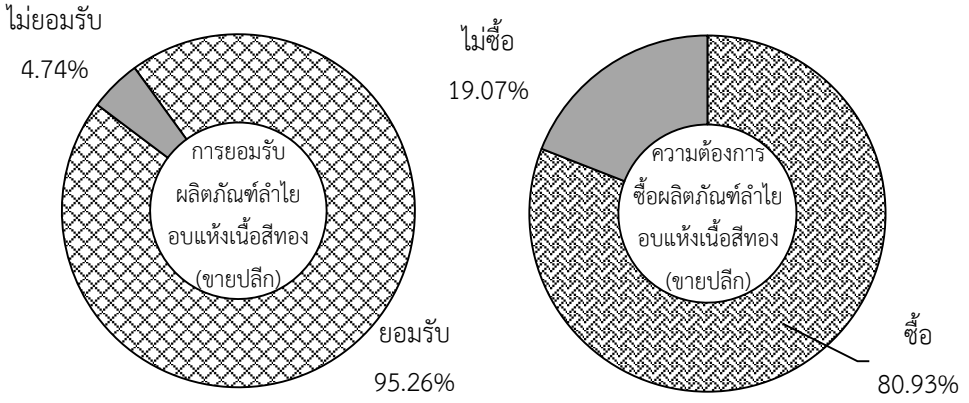
สำหรับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 95.26 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ยอมรับในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ส่วนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 80.93 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด แสดงดังภาพที่ 6.60



ภาพที่ 6.58 ระดับความชอบของผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)



ภาพที่ 6.59 ระดับความชอบของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)



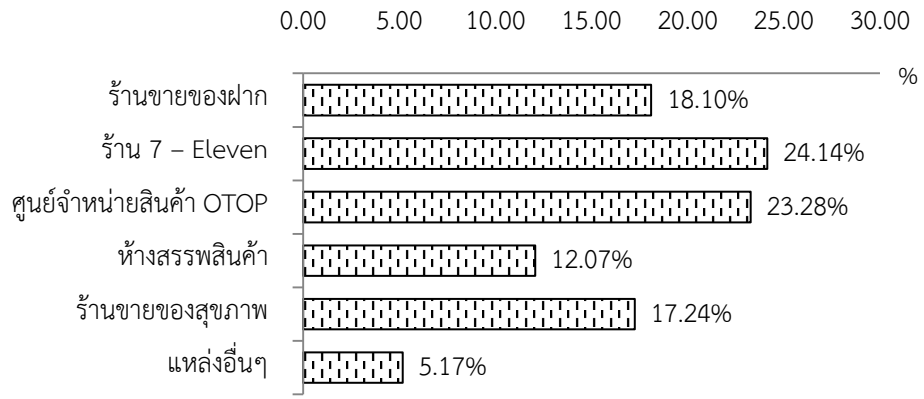
ภาพที่ 6.60 การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ของผู้บริโภค

4) ราคาของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ที่เต็มใจซื้อได้สูงสุดของผู้บริโภค คือ 180.00 บาทต่อผลิตภัณฑ์

5) ช่องทางในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ของผู้บริโภค

สำหรับช่องทางที่เหมาะในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ ร้าน 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 24.14 เนื่องจากร้าน 7-Eleven มีหลายสาขาและมีทุกที่ในแต่ละจังหวัดจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสะดวกในการซื้อ รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ร้านขายของฝาก ร้านขายของสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ถนนคนเดิน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.28 18.10 17.24 12.07 และ 5.17 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 6.61



ภาพที่ 6.61 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ของผู้บริโภค

ภาพกิจกรรมการทดสอบตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 6.62) และสรุปผลการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน แสดงดังตารางที่ 6.14

ภาพที่ 6.62 การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ตัวต้นแบบทางธุรกิจ

ตารางที่ 6.14 สรุปผลการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบโดยรวม		การยอมรับ (ร้อยละ)	ความต้องการซื้อ (ร้อยละ)
	บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า	ตัวผลิตภัณฑ์		
ลำไยรสบ๊วย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด	88.57	68.57
ลำไยฟรีซดราย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด	96.00	90.00
ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	ชอบมาก	ชอบมาก	100.00	86.00
ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	92.00	72.00
ลำไยสอดไส้ชิง	ชอบมาก	ชอบมาก	92.31	78.85
ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	ชอบมาก	ชอบมาก	93.55	90.32
เค้กลำไย	ชอบมาก	ชอบมาก	94.74	77.19
คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	91.23	71.93

ตารางที่ 6.14 (ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบโดยรวม		การยอมรับ (ร้อยละ)	ความต้องการซื้อ (ร้อยละ)
	บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า	ตัวผลิตภัณฑ์		
เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	87.72	64.91
ลำไยสติ๊ก	ชอบมาก	ชอบมาก	92.98	75.44
ไอศครีมลำไยสีทอง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด	100.00	100.00
ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง	ชอบมากและมากที่สุด	ชอบมากที่สุด	100.00	100.00
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	ชอบมาก	ชอบมาก		

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4 ผลการปรับปรุงผลจากการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จากข้อเสนอแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลำไย และผลจากการทดสอบตลาดเบื้องต้น สามารถนำมาปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้สอดคล้องตามที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มและผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

6.4.1 ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงและการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.63) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.15

ภาพที่ 6.63 ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

ตารางที่ 6.15 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 金桂圆干
ตราสินค้า	ถุงทอง (Toong Tong)
ส่วนผสม	ลำไย (Longan) 100%
ลักษณะบรรจุ	ถุง (bag)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	400 กรัมต่อกล่อง
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	100 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.2 ผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย

ผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงและการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.64) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.16

ภาพที่ 6.64 ผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย

ตารางที่ 6.16 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำไยรสบ๊วย (Longan Plum Flavor) 梅粉桂圆干
ตราสินค้า	ถุงทอง (Toong Tong)
ส่วนผสม	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 70% ผงบ๊วย(Plum Powder) 25% เกลือ(Salt) 5%
ลักษณะบรรจุ	ขวด (Bottle)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	80 กรัมต่อขวด
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	80 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.3 ผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง (ภาพที่ 6.65) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.17

ภาพที่ 6.65 ผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 6.17 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป
ชื่อผลิตภัณฑ์	ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป (Longan Flavored Bouillon Cube) 桂圆鸡汤块
ตราสินค้า	ถุงทอง (Toong Tong)
ส่วนผสม	na.
ลักษณะบรรจุ	กล่อง (box)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	na.
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	na.

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.4 ผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย

ผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดรายที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้และการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.66) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.18

ภาพที่ 6.66 ผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย

ตารางที่ 6.18 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำไยฟรีซดราย (Freeze Dried Longan) 冷冻干燥桂圆干
ตราสินค้า	Chana
ส่วนผสม	ลำไย (Longan) 100%
ลักษณะบรรจุ	กล่อง (box)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	25 กรัมต่อกล่อง
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	5 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.5 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้และการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.67) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.19

ภาพที่ 6.67 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

ตารางที่ 6.19 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย(Freeze Dried Longan Stuffed with Strawberry) 冷冻草莓桂圆干
ตราสินค้า	Chana
ส่วนผสม	ลำไย (Longan) 85% สตรอเบอร์รี่ (Strawberry) 15%
ลักษณะบรรจุ	กล่อง (box)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	25 กรัมต่อกล่อง
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	5 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.6 ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้และการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.68) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.20

ภาพที่ 6.68 ผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

ตารางที่ 6.20 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย
ชื่อผลิตภัณฑ์	ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย(Freeze Dried Longan Sticky Rice) 冷冻桂圆米糕
ตราสินค้า	Chana
ส่วนผสม	na.
ลักษณะบรรจุ	กล่อง (box)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	na.
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	na.

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.7 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง

ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดและการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.69) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.21

ภาพที่ 6.69 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง

ตารางที่ 6.21 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำไยสอดไส้ขิง (Longan Stuffed with Ginger) 姜汁桂圆干
ตราสินค้า	ผึ้งทอง (Phuang Thong)
ส่วนผสม	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 73%, ขิง (Ginger) 26% น้ำตาล (Sugar) 0.87% เกลือป่น (Salt) 0.13%
ลักษณะบรรจุ	ขวด (Bottle)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	120 กรัมต่อขวด
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	40 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.8 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดและการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.70) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.22

ภาพที่ 6.70 ผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

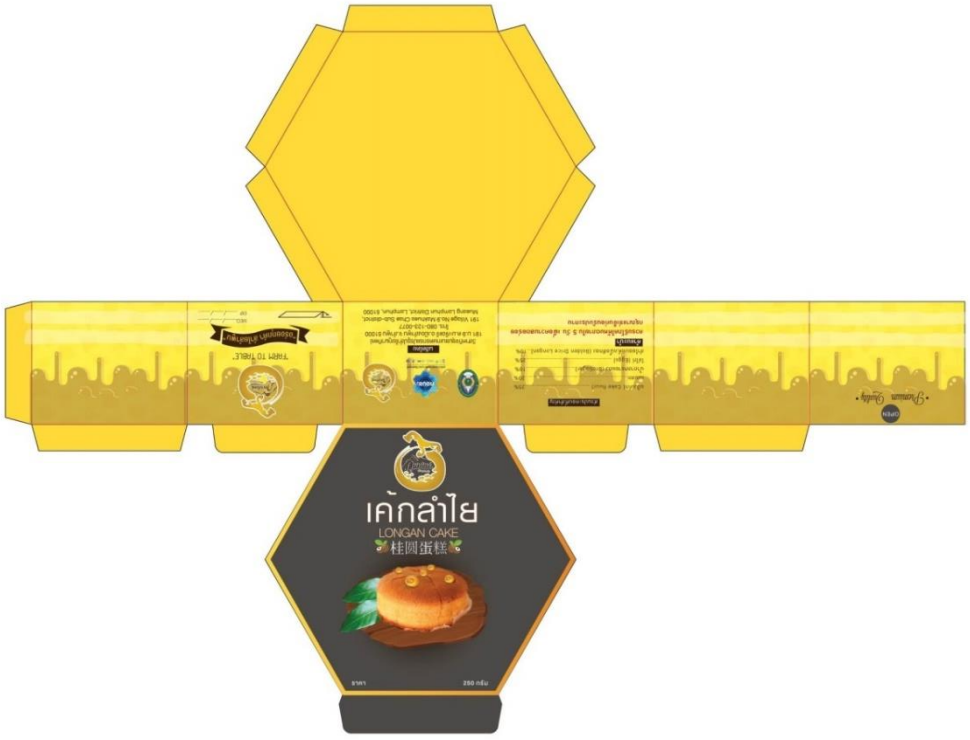
ตารางที่ 6.22 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ (Longan Stuffed with Tomato) 番茄桂圆干
ตราสินค้า	ผึ้งทอง (Phuang Thong)
ส่วนผสม	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 73% มะเขือเทศ (Tomato) 25% น้ำตาล (Sugar) 1.8% เกลือป่น (Salt) 0.2
ลักษณะบรรจุ	ขวด (Bottle)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	120 กรัมต่อขวด
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	40 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.9 ผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

ผลิตภัณฑ์เค้กลำไยที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์และการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.71) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.23



ภาพที่ 6.71 ผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

ตารางที่ 6.23 รายละเอียดผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์เค้กลำไย
ชื่อผลิตภัณฑ์	เค้กลำไย (Longan Cake) 桂圆蛋糕
ตราสินค้า	ภูผาทิพย์ (Phuphatip)
ส่วนผสม	แป้งเค้ก (Cake flour) 25% เนยสด 20% น้ำตาลทราย (Sugar) 10% น้ำตาลทรายแดง (Brown sugar) 10% ไข่ไก่ (Eggs) 25% ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 10%
ลักษณะบรรจุ	กล่อง (box)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	250 กรัมต่อขวด
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	250 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.10 ผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

ผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไยที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์และการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.72) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.24

ภาพที่ 6.72 ผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

ตารางที่ 6.24 รายละเอียดผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย
ชื่อผลิตภัณฑ์	คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย (Longan Caramel Corn Flake) 桂圆焦糖玉米片
ตราสินค้า	ภูผาทิพย์ (Phuphatip)
ส่วนผสม	คอร์นเฟลก (Corn flakes) 45% น้ำตาล (Sugar) 18% นมข้นหวาน (Sweetened condensed milk) 18% ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan)10% เนยสด (Butter) 9%
ลักษณะบรรจุ	ถุง (Bag)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	290 กรัมต่อขวด
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	290 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.11 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์และการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.73) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.25

ภาพที่ 6.73 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

ตารางที่ 6.25 รายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย
ชื่อผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย (Longan Herbal Drink) 桂圆草本饮料
ตราสินค้า	ภูผาทิพย์ (Phuphatip)
ส่วนผสม	ใบลำไย(Longan leaves) 80% ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 20%
ลักษณะบรรจุ	กล่อง (box)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	120 กรัมต่อกล่อง
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	12 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.12 ผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

ผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊กที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์และการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.74) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.26

ภาพที่ 6.74 ผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

ตารางที่ 6.26 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลำไยสติ๊ก (Longan Cake Stick) 桂圆蛋糕棍
ตราสินค้า	ภูผาทิพย์ (Phuphatip)
ส่วนผสม	แป้งเค้ก (Cake flour) 38% เนยสด (Butter) 29% น้ำตาล (Sugar) 17% ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 10%
ลักษณะบรรจุ	กล่อง (box)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	120 กรัมต่อกล่อง
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	10 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.13 ผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง

ผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิและการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.75) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.27

ภาพที่ 6.75 ผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง

ตารางที่ 6.27 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง
ชื่อผลิตภัณฑ์	ไอศครีมลำไยสีทอง (Golden Dried Longan Ice Cream) 金桂圆冰淇淋
ตราสินค้า	ลำไยคุณแม่ (Lamyai Khunmae)
ส่วนผสม	กะทิ (Coconut milk) 45% วิปปิ้งครีม (Whipping cream) 18% น้ำตาล (Sugar) 16% ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 21%
ลักษณะบรรจุ	ถ้วย (Cup)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	80 กรัมต่อถ้วย
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	80 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.14 ผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

ผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทองที่ได้รับการพัฒนาและผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนจากข้อเสนอแนะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิและการทดสอบตลาด (ภาพที่ 6.76) โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 6.28

ภาพที่ 6.76 ผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

ตารางที่ 6.28 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง

ลักษณะผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง
ชื่อผลิตภัณฑ์	ไอศครีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง (Golden Dried Longan with Sticky Rice Ice Cream) 金桂圆冰淇淋
ตราสินค้า	ลำไยคุณแม่ (Lamyai Khunmae)
ส่วนผสม	กะทิ (Coconut milk) 45% วิปปิ้งครีม (Whipping cream) 18% น้ำตาล (Sugar) 16% ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (Golden Dried Longan) 13% ข้าวเหนียว (Sticky rice) 8%
ลักษณะบรรจุ	ถ้วย (Cup)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)	80 กรัมต่อถ้วย
น้ำหนักต่อหนึ่งหน่วยผู้บริโภค	80 กรัมต่อหน่วย

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

6.4.15 ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด สามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับมาตรฐานตามหลักเกณฑ์สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ โดยได้รับการประเมินและรับรองจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ภาพที่ 6.77)

ภาพที่ 6.77 ใบรับรองสินค้ามาตรฐานของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

บทที่ 7

กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

จากผลการวิจัยในบทที่ 6 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 15 ตัวต้นแบบ ซึ่งสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 3 แผน ตามระดับความสามารถทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) โดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง จำนวน 1 กลุ่ม และกลุ่มที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) โดยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองและเน้นการขายส่ง จำนวน 1 กลุ่ม จากนั้นทางคณะวิจัยนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปเผยแพร่สู่สังคมและชุมชนตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ โดยในบทที่ 7 แบ่งการนำเสนอออกเป็นห้าส่วนหลัก คือ ส่วนที่หนึ่ง นำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ ส่วนที่สอง นำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ส่วนที่สาม นำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) และส่วนที่สี่ นำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่วนที่ห้า นำเสนอการเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัย

7.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่

ในแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ เริ่มจากการศึกษาแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก จากนั้นทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ และทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตัวต้นแบบในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีรายละเอียดของ 4 กลุ่ม ดังนี้

7.1.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

1) แหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

1.1) แหล่งข้อมูลภายใน

(1) ความเป็นมา

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง มีแนวคิดจากคนในชุมชนบ้านสันป่าเหียงได้รวมกลุ่มกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาผลผลิตลำไยล้นตลาด ราคาตกต่ำ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหารนำลำไยสดมาอบแห้งเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เป็นการช่วยระบายผลผลิตที่ออกมามากในช่วงฤดูกาล โดยทางกลุ่มได้ลองผิดลองถูกในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จนปัจจุบันนี้มีการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน จากการทำงานของกลุ่มทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาชาสัมพันธ์การขายสินค้าซื้อสินค้าไปบริโภค จึงก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในชุมชนตลอดทั้งปี โดยคนในชุมชนไม่ต้องออกไปทำงานนอกชุมชน จึงทำให้ลดปัญหาการว่างงานในชุมชน บ้านสันป่าเหียงจึงเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้เป็นอย่างดี และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงานของส่วนราชการ สถานศึกษา และกลุ่มอาชีพต่างๆ ทั้งในชุมชนและนอกชุมชน อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ใช้ตราสินค้า “ถุงทอง” ที่ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลากว่า 10 ปี และผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผลไม้ โดยมีจุดเด่นคือเป็นขนมขบเคี้ยวแบบไทยๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q

(2) ข้อมูลพื้นฐาน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง โดยมีนางยุพิน คำจิแจ่ม เป็นประธานกลุ่ม ตั้งอยู่เลขที่ 205 หมู่ 7 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยจะอยู่ภายใต้ชื่อตรา “ถุงทอง” ที่ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลากว่า 10 ปี และผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วยจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผลไม้ โดยมีจุดเด่นคือเป็นขนมขบเคี้ยวแบบไทยๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา

(3) แนวคิดในการดำเนิน

โดยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง คือ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความสามัคคีให้กับชุมชนและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

(4) ผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงจำหน่าย คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยขายทั้งปลีกและขายส่ง และซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป

(5) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้กับกลุ่มวิสาหกิจ ประกอบด้วย ลำไยรสบ๊วยที่บรรจุในขวดแก้วขนาด 80 กรัม โดยมีส่วนผสม คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผงบ๊วย และเกลือ ส่วนซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำต่อยอดจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.2) แหล่งข้อมูลภายนอก

(1) สภาวะตลาด

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และยังให้ความสนใจสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจการจึงได้มีการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาในรูปแบบใหม่หลากหลายรสชาติมีให้เลือก นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลาและผู้บริโภคสามารถซื้อเป็นของฝากได้ จึงทำให้โอกาสในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพราะไม่มีคู่แข่งขันทางตรงในตลาด

(2) ความสามารถในการแข่งขัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ลำไยรสบ๊วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ

(3) ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จะเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังให้ความสำคัญกับรสชาติ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมีเวลาจำกัด แต่ยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพมี ชอบบริโภคอาหารหรือสินค้าที่รับประทานง่าย ที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

2.1) สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

เนื่องจากประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเหนือของประเทศเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้นานาชนิดและมีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และเนื่องด้วยผักและผลไม้สดที่มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปสินค้าผักและผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปผลไม้นั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่อิ่มเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมากและสามารถนำมาผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศในลักษณะเป็นอาหารเพื่อการบริโภคในลักษณะอาหารว่างและรับประทานเล่นซึ่งยังคงสี กลิ่นและรสธรรมชาติของผลไม้ชนิดนั้นอยู่ เนื่องจากประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้นานาชนิดและมีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และเนื่องด้วยผักและผลไม้สดที่มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปสินค้าผักและผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปผลไม้นั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่อิ่มเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมากและสามารถนำมาผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยัง

ต่างประเทศในลักษณะเป็นอาหารว่างและรับประทานเล่นซึ่งยังคงสี กลิ่นและรสธรรมชาติของผลไม้ชนิดนั้นอยู่

2.2) ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในระยะที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ อันเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) ไปเป็นที่เรียบร้อยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ที่มีความตื่นตัวต่อโรคภัยใกล้ตัว และหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหาร รวมถึงบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่ายกายและลดการบริโภคอาหารที่อาจบั่นทอนสุขภาพ นอกจากนี้ผักและผลไม้ ซึ่งมีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติช่วยปรับสมดุลให้กับร่างกาย ป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ มีปริมาณแคลอรี่ต่ำ อีกทั้งยังมีให้เลือกหลายชนิดได้ตามความชอบในรสชาติและคุณประโยชน์ ส่งผลให้ผักและผลไม้กลายเป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้ในทุกมื้ออาหารของคนรักสุขภาพในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนิยมบริโภคผักและผลไม้เป็นของว่างทานเล่นกันมากขึ้นด้วย ซึ่งที่ผ่านมา ผู้ประกอบการก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายกว่าแต่ก่อน และส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับผักและผลไม้แปรรูปในฐานะขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

2.3) แนวโน้มทางการตลาด

ธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีจุดขายที่สำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ไร้การปนเปื้อนสารพิษ/สารเคมี มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ 100% ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแนวโน้มตลาดสินค้าผักและผลไม้แปรรูป การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแปรรูปผักและผลไม้ และสภาวะการแข่งขันของในปัจจุบัน สินค้าที่น่าสนใจและยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้ามาเติมเต็มและต่อยอดธุรกิจได้คือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้ ตัวอย่างสินค้าเช่น ผักและผลไม้อบแห้ง อบกรอบ ตากแห้ง สแน็กบาร์ เป็นต้น เนื่องจากขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงอยู่แล้ว โดยนิยมทานเป็นอาหารทานเล่นยามว่างหรือระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ จากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้บทบาทของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นมากกว่าของทานเล่น แต่ได้เข้ามาทดแทนมื้ออาหารหลักในบางครั้งอีกด้วย สำหรับขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากผักและผลไม้ ที่มีจุดเด่นคือ เป็นขนมขบเคี้ยวแบบ

ไทย ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา จะตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพได้ดี ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาได้หลากหลาย มีมูลค่าสูง กรรมวิธีการผลิตหรือเทคโนโลยีที่ใช้สามารถยืดหยุ่นได้ตามความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ประกอบการ

2.4) ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จะเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ รักสุขภาพและยังให้ความสำคัญกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมีเวลาจำกัด แต่ยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ชอบบริโภคอาหารหรือสินค้าที่รับประทานง่าย ที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การที่จะเข้าถึงลูกค้าได้นั้น ต้องมองหาทำเลที่ดีที่จะเป็นช่องการในการกระจายสินค้า โดยที่ตั้งกิจการควรอยู่ในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาทิ ย่านออฟฟิต บริเวณรอบๆ โรงพยาบาล แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีคนรายได้ปานกลาง-สูง อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มชาย – หญิง อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จะเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังให้ความสำคัญกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมีเวลาจำกัด แต่ยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ชอบบริโภคอาหารหรือสินค้าที่รับประทานง่าย ที่ดีต่อสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและตั้งเป้าหมายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) โดยเฉพาะกลุ่ม ลูกค้าทั่วไปของ 7-Eleven และซุปเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 50 ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 30 ลูกค้าทั่วไปร้อยละ 20 ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อกินเป็นของทานเล่นในเวลาขับรถ

2.5) สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีมูลค่าเพิ่มในตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ หากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าที่มาจากความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิต เพาะปลูก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน ตลอดจนการเก็บเกี่ยวที่เน้นความสดใหม่ และการแปรรูปผลผลิตที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ทำให้ผลตอบแทนทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มของผักและผลไม้ และจะมีราคาสูงมากขึ้นหากเป็นสินค้าที่แปรรูป และสินค้าในกลุ่ม

อุปโภคบริโภค จากความน่าสนใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ น่าจะเป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจที่ก้าวเข้ามาแข่งขันในสมรภูมิธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพได้ในขณะนี้

2.6) คู่แข่งขัน

จากปัญหาลำไยล้นตลาด เป็นสิ่งที่คนไทยเห็นจนชินตา แม้ผลไม้ไทยจะเป็นที่ต้องการของตลาดจีน และยุโรปแต่ยังไม่มากพอ ส่งผลให้ชาวบ้านต้องนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ และนวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่ในตลาด คัดสรรลำไยและวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อนำมาอบแห้ง เจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ หวังสร้างรายได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้ไม่มีการแข่งขันทางตรงในตลาด แต่ก็ยังมีคู่แข่งขันในทางอ้อม คือกลุ่มผัก ผลไม้แปรรูปต่างๆ

3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลำไยอบแห้งรสบ๊วย ที่ทำมาจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองร้อยละ 70 และผงบ๊วย ร้อยละ 25 ผงบ๊วยที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงใช้มาจากการคัดสรรวัตถุที่ได้คุณภาพจากโครงการหลวงดอยคำ โดยมีต้นทุนการผลิต แสดงดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 ต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	1,200,000.00	1,200,000.00
กะลังมัง	2	ใบ	150.00	300.00
ตู้เย็น	1	เครื่อง	10,000.00	10,000.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,500.00	1,500.00
ตะกร้า	1	ใบ	100.00	100.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			240,000.00	240,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			238.00	238.00
รวมต้นทุนโรงงาน				1,452,138.00

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วย				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	2,500	กิโลกรัม	200.00	500,000.00
ผงบ๊วยโครงการหลวงดอยคำ	90	กิโลกรัม	120.00	10,800.00
ถุงมือ	2	ห่อ	19.00	38.00
ถุงพลาสติก	2	กิโลกรัม	60.00	120.00
แรงงาน	2	คน	300.00	18,000.00
ขวดบรรจุภัณฑ์	429	ลัง	320.00	137,143.00
สติกเกอร์บรรจุภัณฑ์	3,000	แผ่น	2.00	6,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วย (บาท)				672,101.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วยทั้งหมด (บาท)				2,124,239.00
กำลังการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วย (กิโลกรัมต่อปี)				2,500.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วย (บาทต่อกิโลกรัม)				849.70

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.2) ด้านราคา (Price)

สำหรับราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งรสบ๊วย แสดงดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปลำไยอบแห้งรสบ๊วย

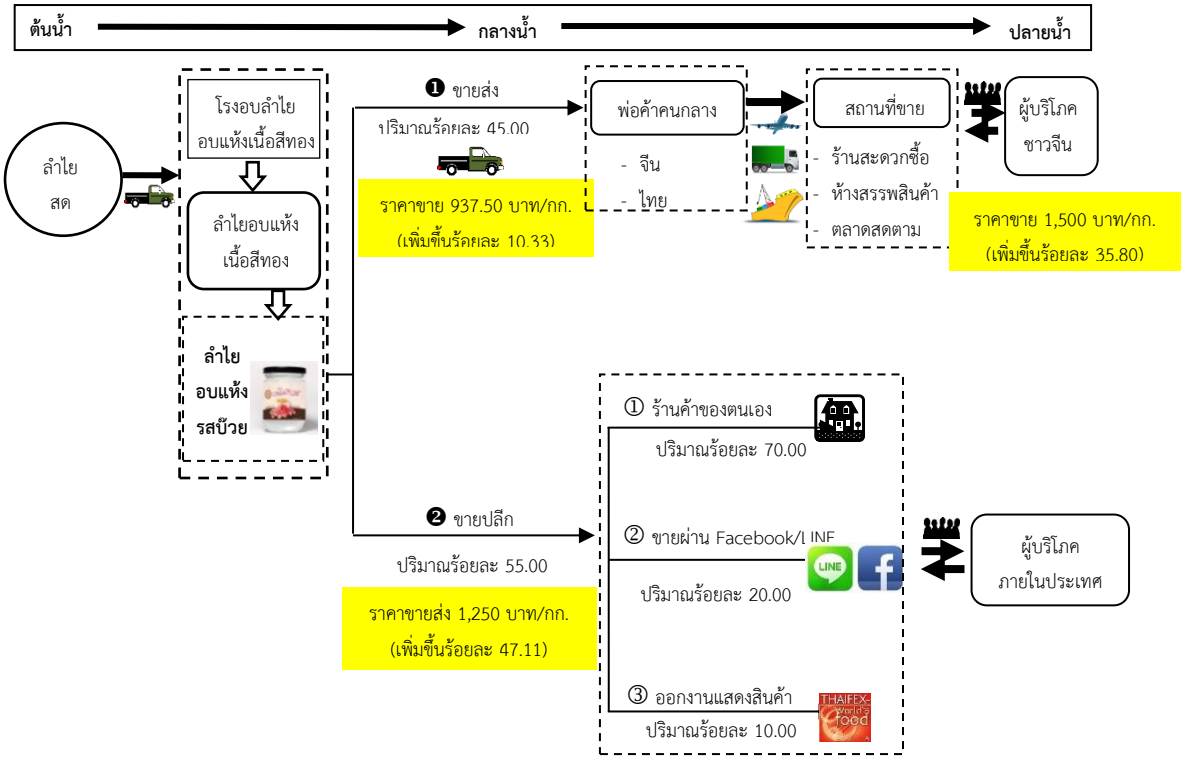
ผลิตภัณฑ์		ลำไยอบแห้งรสบ๊วย
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)		80
ราคาขายต่อหน่วย	ขายปลีก	100.00
	ขายส่ง	75.00
ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	1,250.00
	ขายส่ง	937.50
ผลตอบแทนสุทธิ[1] (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	400.30
	ขายส่ง	87.80
มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป (ร้อยละ)	ขายปลีก	47.11
	ขายส่ง	10.33

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: [1] คือ ราคาขายเฉลี่ยหักด้วยต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งรสบ๊วย (849.70 บาทต่อกิโลกรัม)

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการนำสินค้าวางจำหน่ายลำไยอบแห้งรสบ๊วยมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกสินค้าไปให้ผู้บริโภคต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และขายปลีก/ขายโดยตรงกับผู้บริโภคในประเทศ ร้อยละ 55.00 โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเองมากที่สุด ร้อยละ 70.00 รองลงมาได้ การขายผ่าน Facebook หรือ LINE และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ ร้อยละ20.00 และ 10.00 ซึ่งแสดงในแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งรสบ๊วย ตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวมดังภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.1 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งรสบ๊วย

จากภาพที่ 7.1 ช่องทางการขายส่งลำไยอบแห้งรสบ๊วยโดยผ่านพ่อค้าคนกลางขายในราคา 937.50 บาทต่อกิโลกรัม (75 บาทต่อหน่วย) จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.33 และในราคาขายปลีกที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศโดยตรงในราคา 1,250 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.11

สำหรับประมาณการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งรสบ๊วยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 แสดงดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งรสบ๊วย

การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งรสบ๊วย	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 31,250 ขวด)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 46,250 ขวด)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 60,125 ขวด)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (ขวด)	14,063	17,188	20,813	25,438	27,056	33,069
ปริมาณการขาย	40	573	58	848	76	1,102
ราคาขายต่อหน่วย	100	75	100	75	100	75
ยอดขายต่อวัน	3,950	-	5846	-	7600	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	118,504	42,969	175,386	63,594	228,002	82,672
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	1,422,051	515,625	2,104,635	763,125	2,736,025	992,063
ยอดขายรวมต่อปี	1,937,676		2,867,760		3,728,088	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งการลดราคาสำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้า

4) การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้แก่ ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนด้านกลุ่มผู้จำหน่ายและ เครือข่าย แสดงดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	มีการวางแผนการบริหารการจัดการได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นกิจการขนาดกลาง	บุคคลากรยังขาดความรู้และยังไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการเท่าที่ควร
ด้านการตลาด	ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “ถุงทอง” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าที่บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เน้นกลุ่มลูกค้าโดยตรงและมีเครือข่ายสำหรับการซื้อขายสินค้าในอนาคตและเป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป สำหรับลำไยบ๊วยเป็นสินค้าใช้ทานช่วงเวลาขับรถแก้ง่วงได้ ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก	เน้นเฉพาะภาคเหนือ
ด้านการผลิต	มีพันธมิตรหลัก คือ Suppliers ลำไยสดในชุมชน เป็นการร่อนเอง ร้อยละ 100 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และการนำผงบ๊วยจากโครงการหลวงดอยคำที่เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการแปรรูปและวิสาหกิจชุมชน ฯได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย. มผช.OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q	- ราคาวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบลำไยบ๊วยไม่คงที่ - ราคาบ๊วยมีราคาสูงส่งผลต่อต้นทุนการผลิต - ค่าแรงงานค้าแพง - ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ
ด้านการเงิน	ผู้ประกอบการ มีความพร้อมด้านเงินทุน ที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ	เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ได้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะหาสินค้าที่สะดวกในการรับประทาน ส่งผลให้เป็นสินค้าที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคลำไยสีทองมากขึ้นและชื่นชอบการนำวัตดุดิบลำไยสีทองพัฒนาเป็นสินค้าอื่นและพร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ	ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

ตารางที่ 7.4 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
สถานการณ์การแข่งขัน	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคู่แข่งขันทางตรง	มีคู่แข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งขันทางอ้อมมีตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย
สังคม	ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจึงทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่เร่งรีบอาจมองข้ามผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารว่าง
เทคโนโลยี	มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานและเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถจัดทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ	บุคลากรขาดความรู้ในการใช้และวิธีการซ่อมบำรุงเครื่องจักรเท่าที่ควร
สภาพเศรษฐกิจ	ตลาด สินค้าเกษตรมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี	ราคาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน และในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	ภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ ผ่านทางสถาบันการเงินและหน่วยงานในชุมชนของภาครัฐ อีกทั้งการเปิด AEC ในปี พ.ศ. 2558 จะช่วยให้สินค้าไทยขยายไปตลาดอาเซียนได้เพิ่มขึ้น	หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้วย
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	การเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้ยาก ต้องมีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอยู่เป็นจำนวนมากจึงจะได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการร้านค้า

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง บ้านสันป่าเหียง

5.1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยรสบ๊วย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งและสร้างตราสินค้าของตนเอง การมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอและหาวิธีสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า อีกทั้ง การยกระดับมาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพและความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งสายการผลิต ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และทำให้มีโอกาสขยายช่องทางการจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและมีความหลากหลาย ตลอดจนการสร้างเครือข่ายธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยไม่พึ่งพาแหล่งวัตถุดิบและแหล่งกระจายสินค้าน้อยราย และการบริหารจัดการวัตถุดิบเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านฤดูกาล

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ ส่วนแหล่งกระจายสินค้า ได้แก่ ร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจับกลุ่มลูกค้า

นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง ช่องทาง Modern Trade ไม่ว่าจะเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต และวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

สามารถทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน สนามบิน โรงพยาบาล ฟิตเนส เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนพกพาแท็บเล็ตและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลา และนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

5.2) กลยุทธ์การตลาดของของผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่ต้องการตลาดในประเทศ

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มร้านอาหาร ที่อายุตั้งแต่ระหว่าง 20 ปีขึ้นไป

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยสินค้าเน้นในเรื่องของประโยชน์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงสูตรให้ดีขึ้นและหาวิธีสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า อีกทั้ง การยกระดับมาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพและความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งสายการผลิต ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด ด้วยความเฉพาะและมีความแตกต่าง รวมถึงเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เน้นช่องทางการปลีกมากกว่าขายส่ง โดยมีการกระจายสินค้าไปแหล่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

7.1.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

1) แหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้

1.1) แหล่งข้อมูลภายใน

(1) ความเป็นมา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อปี 2548 โดยคุณชนะ ไชยชนะ ได้นำประสบการณ์จากสวนปกาศิต ซึ่งเป็นทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ตั้งอยู่ที่หมู่ 9 ตำบลเมืองงาย อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่โครงการรวม 260 ไร่ โดยตั้งอยู่บนสองฝั่งของลำห้วยแม่งาย ซึ่งเป็นลำห้วยสาขาของแม่น้ำปิง และได้รับ

งบประมาณในการดำเนินงานจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์สวนปกาศิตฯ เป็นแหล่งมุ่งมั่นที่จะเป็นแบบอย่างของการทำเกษตรที่รักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ปลูก ผู้บริโภคปลอดภัย ดิน น้ำ สะอาด และที่สำคัญยังเป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งเหมาะกับปัจจุบัน ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2540 โดยมีคุณชนะ ไชยชนะ และ นายสีสุก มณีใส พร้อมคณะประมาณ 5 คนเป็นผู้รับพระราชเสาวนีย์ในการเข้ามาดำเนินการดูแลพื้นที่โครงการฯ (ปัจจุบันนายเอก มณีใส เป็นผู้จัดการสวนปกาศิตฯ) สวนปกาศิตฯ ได้รับใบรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์มาตรฐานประเทศไทย (Organic Thailand) จากกรมวิชาการเกษตร จึงทำให้เกิดการพัฒนาโครงการฯ อย่างต่อเนื่อง เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์สวนปกาศิตฯขึ้น ในปัจจุบันมีกลุ่มผู้ที่สนใจ ตลอดจนสถาบันการศึกษาดูงานและนำไปปฏิบัติขยายผลสู่ชุมชนต่างๆ

หลังจากนั้น คุณชนะ ไชยชะนะ ประธานกลุ่ม ได้นำองค์ความรู้ต่างๆ มาถ่ายทอดและจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางแก่ชุมชน วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์แห่งนี้ได้เริ่มต้นจากการแปรรูปลำไยสีทอง โดยลำไยที่นำมาแปรรูปจะเป็นออแกนิกส์ทั้งหมด และลำไยคุณภาพ ขนาด AA จะส่งขายทั่วประเทศ มีขนาดเท่าเหรียญ 10 เริ่มแรกทางกลุ่มได้ขายผลิตภัณฑ์ลำไยสดเป็นหลัก แต่เนื่องจากเจอปัญหาคือ ล้งหรือพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อลำไยสดนั้นกดราคา โดยราคาจะขึ้นลงไม่สามารถกำหนดได้ ขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางเพียงฝ่ายเดียว ต่อมาทางกลุ่มจึงทำการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก แต่ก็ยังคงพบปัญหาที่เหมือนเดิม นำไปอบแห้งเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ก็ยังคงพบปัญหาที่เหมือนเดิม ซึ่งการทำการตลาดถูกควบคุมโดยคนกลางที่รับซื้อ การตลาดไม่ได้เป็นของทางกลุ่ม อีกทั้ง คนในชุมชนมักจะลอกเลียนแบบการทำธุรกิจที่คล้ายๆ กัน ทั้งการอบแห้งทั้งเปลือก การอบแห้งเนื้อสีทอง หรือการเป็นพ่อค้ารับซื้อ จนกระทั่งประธานกลุ่มได้ทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการ “ฟรีซ ดราย” รวมถึงทางกลุ่มได้ติดต่อพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการทำลำไยฟรีซดรายกับผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญเรื่องการทำฟรีซดราย ซึ่งผลลัพธ์ที่ตอบกลับมาคือ ลำไยนั้นสามารถนำไปผลิตเป็นลำไยฟรีซดรายได้ ประธานกลุ่มจึงได้เรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตลำไยฟรีซดรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดความเชี่ยวชาญ จากนั้นกลุ่มวิสาหกิจจึงได้ทำการสั่งเครื่องฟรีซดราย เพื่อทำการผลิตและทดลองขาย นอกจากนี้ ทางกลุ่มยังได้มีแนวคิดที่เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ฟรีซดรายสามารถทำได้และขายได้ เพียงการสร้างเครือข่ายที่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางการผลิตและการตลาดของกลุ่มได้

(2) ข้อมูลพื้นฐาน

วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ โดยมีคุณชนะ ไชยชะนะ เป็นประธานกลุ่ม ตั้งอยู่เลขที่ 141/1 หมู่ 3 ตำบล บ้านโฮ่ง อำเภอ บ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ผลิตภัณฑ์ลำไย Freeze Dried จะอยู่ภายใต้ ชื่อตรา “Chana” เพราะจะบ่งบอกถึง

ความทันสมัย มีเอกลักษณ์สร้างความจดจำให้ผู้บริโภคและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ปลอดสารพิษ ไม่มีการปรุงแต่งให้รสชาติเปลี่ยนไป ทุกอย่างคงความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งเป็นเจ้าแรกที่แปรรูปลำไยสีทองด้วยกรรมวิธี Freeze Dried

(3) แนวคิดในการดำเนิน

เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความสามัคคีให้กับชุมชนและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

(4) ผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้จำหน่าย คือ ลำไยฟรีซดรายบรรจุถุง 2 ขนาดคือ ขนาดเล็กน้ำหนัก 4 กรัม 2 ลูก ราคา 15 บาท และขนาดใหญ่น้ำหนัก 10 กรัม ไม่เกิน 7 ลูก ราคา 40 บาท

(5) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้กับกลุ่มวิสาหกิจ ประกอบด้วย ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายที่บรรจุในทรงสามเหลี่ยมพีระมิด ขนาด 25 กรัม โดยลำไยฟรีซดรายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำต่อยอดจากโครงการ FIN ของศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.2) แหล่งข้อมูลภายนอก

(1) สภาวะตลาด

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และให้ความสนใจสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจการจึงได้มีการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาในรูปแบบใหม่หลากหลายรสชาติมีให้เลือก นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ทุกฤดูกาลและผู้บริโภคสามารถซื้อเป็นของฝากได้ จึงทำให้โอกาสในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพราะไม่มีคู่แข่งขันทางตรงในตลาด

(2) ความสามารถในการแข่งขัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Chana Longan Freeze Dried เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์และมีความหลากหลายด้านรสชาติ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

จึงทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นและผลิตภัณฑ์ Chana Longan Freeze Dried เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่สามารถปลูกลำไยปลอดสารพิษและเข้ากระบวนการ Freeze Dried ที่สามารถคงความสด รสชาติเหมือนเดิมและสถานที่ผลิตอยู่ที่เดียวกันจึงทำให้ได้เปรียบในด้านคุณภาพและต้นทุนของวัตถุดิบ

(3) ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มชาย – หญิง อายุระหว่าง 15 – 55 ปี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจะเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังให้ความสำคัญกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมีเวลาจำกัด แต่ยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ชอบบริโภคอาหารหรือสินค้าที่รับประทานง่าย ที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้

2.1) สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ปัจจุบันกระแสสุขภาพได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ในยุคที่ผู้บริโภคถูกโอบล้อมด้วยพิษภัยจากสารเคมีตกค้างอันตราย ซึ่งล้วนแต่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคหอบหืด โรคภูมิแพ้และโรคผิวหนัง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยการเลือกรับประทานอาหารและบริโภคของใช้ที่ไม่มีพิษภัยต่อสุขภาพ ซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง คือ สินค้าออร์แกนิค (Organic Product) อาทิ อาหาร พืชผลที่ได้จากเกษตรอินทรีย์ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากการใช้สารเคมี จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จนทำให้ “ธุรกิจสินค้าออร์แกนิค” มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสินค้าออร์แกนิคในไทยได้พัฒนาความหลากหลายมากขึ้นตามลำดับ จากเดิมที่เริ่มต้นจากสินค้าเกษตร เช่น ผักผลไม้ ก็ได้ปรับเพิ่มรูปแบบสินค้าและบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้านอาหารออร์แกนิค รวมไปถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตจากฝ้ายออร์แกนิค เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสินค้าออร์แกนิคมีศักยภาพการเติบโตในทิศทางที่ค่อนข้างสดใส และน่าจะเป็นโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจแนวรักษ์สุขภาพ (ทันทุกข่าวเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เทคโนโลยี, 2556)

2.2) แนวโน้มทางการตลาด

ธุรกิจสินค้าออร์แกนิค มีจุดขายที่สำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ไร้การปนเปื้อนสารพิษ/สารเคมี มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ 100% ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการอย่างมาก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคแนวโน้มตลาดสินค้าผักและผลไม้แปรรูป การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแปรรูปผักและผลไม้ และสภาวะการแข่งขันของในปัจจุบัน สินค้าที่น่าสนใจและยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้ามาต่อยอดธุรกิจได้คือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้

2.3) ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มรักสุขภาพและนิยมบริโภคสินค้าออร์แกนิค เนื่องจากสินค้าออร์แกนิคเป็นสินค้าสำหรับ Niche Market ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเล็กแต่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น การที่จะเข้าถึงลูกค้าได้นั้น ต้องมองหาทำเลที่ดีที่จะเป็นช่องการในการกระจายสินค้า โดยที่ตั้งกิจการควรอยู่ในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาทิ ย่านออฟฟิต บริเวณรอบๆ โรงพยาบาล แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีคนรายได้ปานกลาง-สูง อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มชาย – หญิง อายุระหว่าง 15 – 55 ปี

2.4) สภาพการแข่งขัน

สินค้าออร์แกนิคเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่มี Value added ในตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ หากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าที่มาจากความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิต เพาะปลูกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน ตลอดจนการเก็บเกี่ยวที่เน้นความสดใหม่ และการแปรรูปผลผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้ผลตอบแทนทางธุรกิจของสินค้าออร์แกนิคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยปกติแล้วสินค้าออร์แกนิคจะมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าทั่วไปค่อนข้างมาก ประมาณ 2-3 เท่า โดยเฉพาะในกลุ่มของผักและผลไม้ และจะมีราคาสูงมากขึ้นหากเป็นสินค้าที่แปรรูป และสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภค จากความน่าสนใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ น่าจะเป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจออร์แกนิคที่ก้าวเข้ามาแข่งขันในสมรภูมิธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพได้

2.5) คู่แข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดรายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ และนวัตกรรมที่มีความแปลก

ใหม่ในตลาด คัดสรรลำไยคุณภาพเพื่อนำมาอบแห้ง เจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ หวังสร้างรายได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้ไม่มีการแข่งขันทางตรงในตลาด แต่ก็ยังมีคู่แข่งขันในทางอ้อม คือกลุ่มผัก ผลไม้แปรรูปต่างๆ

3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จะมีด้วยกันทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทออร์แกนิค อาหารออร์แกนิค คือกระบวนการทำเกษตรอินทรีย์ ที่การผลิต มาจากธรรมชาติ 100 % เมล็ดพันธ์ต้องไม่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม ไม่ใช้สารเคมีเพื่อเร่งการเจริญเติบโต ปล่อยให้มีการเจริญเติบโตเป็นไปโดยธรรมชาติ ทั้งยังส่งผลดีต่อสภาพแวดล้อม เพราะเมื่อเลิกใช้สารเคมี ดินก็จะเริ่มดี และมีไส้เดือนที่ส่งผลดีต่อดินกลับมา ส่งผลให้ผลผลิตมีคุณภาพดีตามไปด้วย โดยต้นทุนการผลิต ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย แสดงดังตารางที่ 7.5 – 7.7

ตารางที่ 7.5 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	4,000,000.00	4000000.00
อุปกรณ์ภายในโรงงาน (โต๊ะเก้าอี้)	3	อัน	12,000.00	36,000.00
เครื่องฟรีสดราย (ขนาดเล็ก)	1	เครื่อง	1,000,000.00	1,000,000.00

ตารางที่ 7.5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ห้องเย็นแช่ผลไม้	1	ตู้	1,000,000.00	1,000,000.00
ตู้แช่	1	ตู้	100,000.00	100,000.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,250.00	1,250.00
ตะกร้า	40	ตะกร้า	150.00	6,000.00
ถาด	10	อัน	2,000.00	20,000.00
เครื่องแพ็ค	1	เครื่อง	40,000.00	40,000.00
ผ้ากันเปื้อน	5	ผืน	10.00	50.00
รถยนต์	2	คัน	100,000.00	200,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			800,000.00	800,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			110,000.00	110,000.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			4,066.00	4,066.00
รวมต้นทุนโรงงาน				7,317,366.00
ต้นทุนการผลิตลำไยฟรีซดราย				
ลำไยสดเกรด AA	24,000	กิโลกรัม	30.00	720,000.00
แรงงานคว้าน	10	คน	500.00	1,800,000.00
แรงงานผลิต	3	คน	300.00	324,000.00
ค่าไฟฟ้า	1	เดือน	1,000.00	12,000.00
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1	ปี	6,000.00	72,000.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	1	ปี	7,000.00	84,000.00
ถุงมือ	5	แพ็ค	39.00	195.00
ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	750	แพ็ค	50.00	37,500.00
กล่องบรรจุภัณฑ์	150,000	กล่อง	8.00	1,200,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยฟรีซดราย (บาท)				4,249,695.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยฟรีซดรายทั้งหมด (บาท)				11,567,061.00
กำลังการผลิตลำไยฟรีซดราย (กิโลกรัมต่อปี)				6,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยฟรีซดราย (บาทต่อกิโลกรัม)				1,927.84

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.6 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	4,000,000.00	4,000,000.00
อุปกรณ์ภายในโรงงาน (โต๊ะเก้าอี้)	3	อัน	12,000.00	36,000.00
เครื่องฟรีซดราย (ขนาดเล็ก)	1	เครื่อง	1,000,000.00	1,000,000.00
ห้องเย็นแช่ผลไม้	1	ตู้	1,000,000.00	1,000,000.00
ตู้แช่	1	ตู้	100,000.00	100,000.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,250.00	1,250.00
ตะกร้า	40	ตะกร้า	150.00	6,000.00
ถาด	10	อัน	2,000.00	20,000.00
เครื่องแพ็ค	1	เครื่อง	40,000.00	40,000.00
ถุงมือ	5	แพ็ค	39.00	195.00
ผ้ากันเปื้อน	5	ผืน	10.00	50.00
รถยนต์	2	คัน	100,000.00	200,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			800,000.00	800,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			110,000.00	110,000.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			4,066.00	4,066.00
รวมต้นทุนโรงงาน				7,317,561.00
ต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย				
ลำไยสดเกรด AA	10,000	กิโลกรัม	28.00	280,000.00
สตรอเบอรี่	5,000	กิโลกรัม	70.00	350,000.00
แรงงานคว้าน	8	คน	500.00	1,440,000.00
แรงงานผลิต	3	คน	300.00	324,000.00
ถุงมือ	5	แพ็ค	39.00	195.00
ค่าไฟฟ้า	12	เดือน	1,000.00	12,000.00
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	12	เดือน	1,500.00	18,000.00

ตารางที่ 7.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	1	ปี	7,000.00	7,000.00
ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	375	แพ็ค	50.00	18,750.00
กล่องบรรจุภัณฑ์	75,000	กล่อง	8.00	600,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย (บาท)				3,049,945.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดรายทั้งหมด (บาท)				10,367,506.00
กำลังการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย (กิโลกรัมต่อปี)				3,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย(บาทต่อกิโลกรัม)				3,455.84

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.7 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	4,000,000.00	4,000,000.00
อุปกรณ์ภายในโรงงาน (โต๊ะเก้าอี้)	3	อัน	12,000.00	36,000.00
เครื่องฟรีซดราย (ขนาดเล็ก)	1	เครื่อง	1,000,000.00	1,000,000.00
ห้องเย็นแช่ผลไม้	1	ตู้	1,000,000.00	1,000,000.00
ตู้แช่	1	ตู้	100,000.00	100,000.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,250.00	1,250.00
ตะกร้า	40	ตะกร้า	150.00	6,000.00
ถาด	10	อัน	2,000.00	20,000.00
เครื่องแพ็ค	1	เครื่อง	40,000.00	40,000.00
ถุงมือ	5	แพ็ค	39.00	195.00
ผ้ากันเปื้อน	5	ผืน	10.00	50.00
รถยนต์	2	คัน	100,000.00	200,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			800,000.00	800,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			110,000.00	110,000.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			4,066.00	4,066.00
รวมต้นทุนโรงงาน				7,317,561.00

ตารางที่ 7.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนการผลิตข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย				
ลำไยสดเกรด AA	5,700	กิโลกรัม	28.00	159,600.00
ข้าวเหนียว	200	กิโลกรัม	26.00	5,200.00
แรงงานคว้าน	5	คน	500.00	900,000.00
แรงงานผลิต	3	คน	300.00	324,000.00
ถุงมือ	5	แพ็ค	39.00	195.00
ค่าไฟฟ้า	12	เดือน	1,000.00	12,000.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	1	ปี	7,000.00	7,000.00
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	12	เดือน	1,500.00	18,000.00
ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	187	แพ็ค	50.00	9,350.00
กล่องบรรจุภัณฑ์	37,500	กล่อง	8.00	300,000.00
รวมต้นทุนการผลิตข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย (บาท)				1,735,345.00
รวมต้นทุนการผลิตข้าวเหนียวลำไยฟรีดรายทั้งหมด (บาท)				9,052,906.00
กำลังการผลิตข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย (กิโลกรัมต่อปี)				2,000.00
รวมต้นทุนการผลิตข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย (บาทต่อกิโลกรัม)				4,526.45

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.2) ด้านราคา (Price)

สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย แบบบรรจุกล่องสามเหลี่ยม กล่องละ 5 ถุง น้ำหนักสุทธิ 40 กรัม โดยราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปแต่ละผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 7.8

ตารางที่ 7.8 ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

ผลิตภัณฑ์		ลำไย ฟรีซดราย	ลำไยสอดไส้ สตรอเบอร์รี่ ฟรีซดราย	ข้าวเหนียว ลำไย ฟรีซดราย
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)		40	40	40
ราคาขายต่อหน่วย	ขายปลีก	200.00	220.00	270.00
	ขายส่ง	130.00	150.00	200.00
ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	5,000.00	5,500.00	6,750.00
	ขายส่ง	3,250.00	3,750.00	5,000.00

ตารางที่ 7.8 (ต่อ)

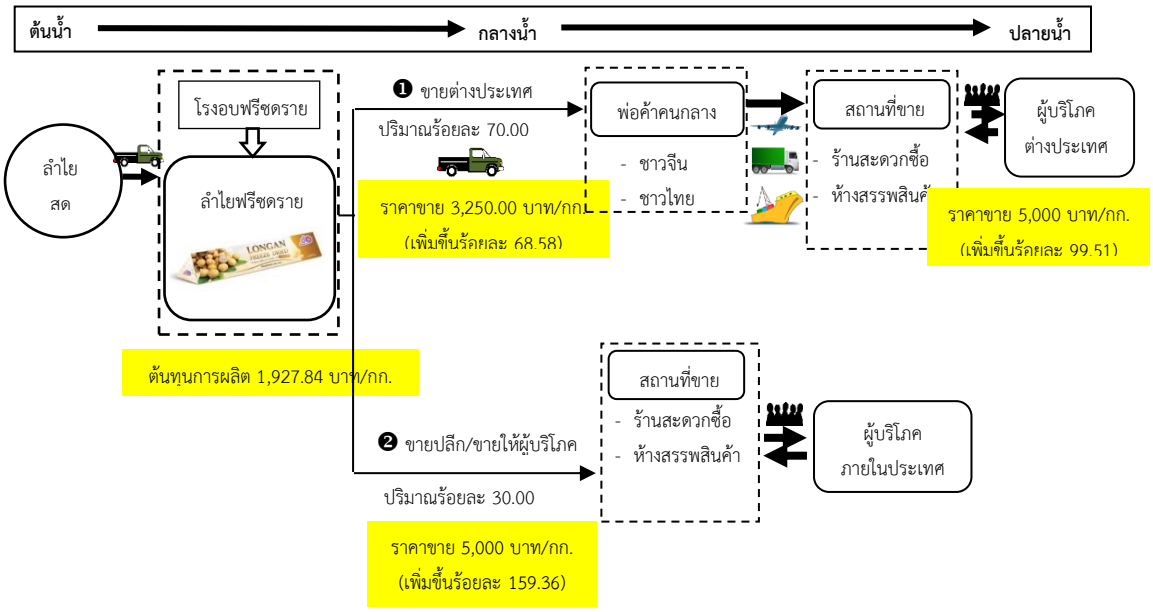
ผลิตภัณฑ์		ลำไย ฟรีซดราย	ลำไยสอดไส้ สตรอเบอร์รี่ ฟรีซดราย	ข้าวเหนียว ลำไย ฟรีซดราย
ผลตอบแทนสุทธิ[1] (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	3,072.16	2,044.16	2,223.55
	ขายส่ง	1,322.16	294.16	473.55
มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป (ร้อยละ)	ขายปลีก	159.36	59.15	49.12
	ขายส่ง	68.58	8.51	10.46

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

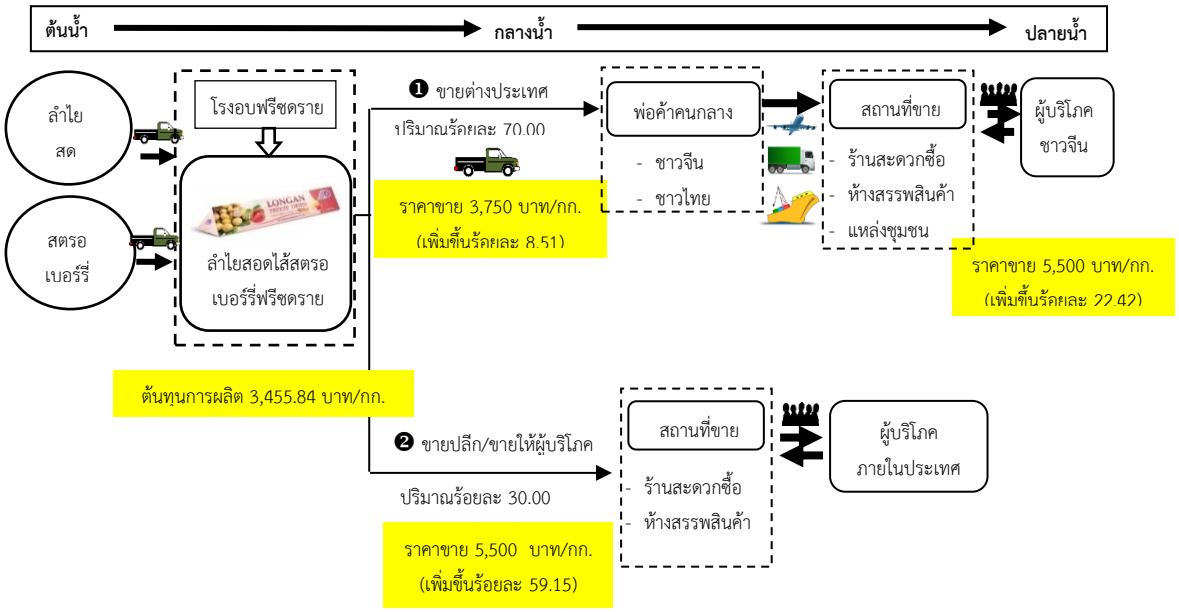
หมายเหตุ: [1] คือ ราคาขายเฉลี่ยหักด้วยต้นทุนการผลิตลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย (1,927.84, 3,455.84 และ 4,526.45 บาทต่อกิโลกรัม) ตามลำดับ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

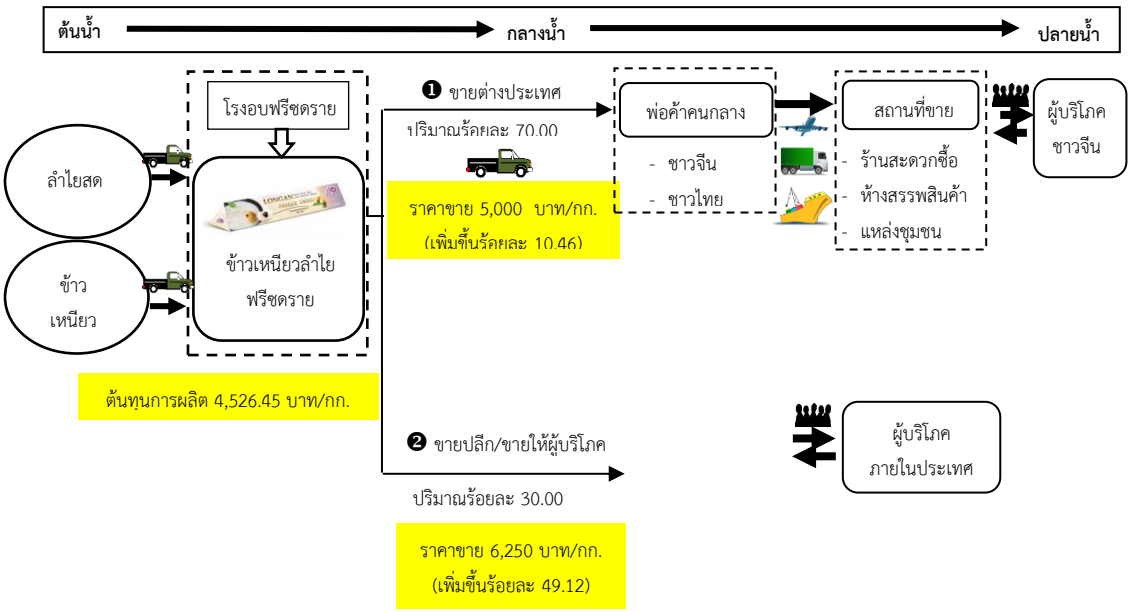
สำหรับช่องทางการนำสินค้าวางจำหน่ายลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย มี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ขายส่งให้พ่อค้าคนกลางต่างประเทศ และพ่อค้าคนกลางในประเทศ เพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และขายปลีก/ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ 30.00 ตามลำดับ ซึ่งแสดงในแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวมดังภาพที่ 7.2 – 7.4



ภาพที่ 7.2 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย



ภาพที่ 7.3 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย



ภาพที่ 7.4 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

จากภาพที่ 7.2 – 7.4 จะเห็นได้ว่า ช่องทางการขายส่งลำไยฟรีซดราย โดยผ่านพ่อค้าคนกลางขายในราคา 3,250.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 68.58 และในราคาขายปลีกที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศโดยตรงในราคา 5,000.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 159.36 ส่วนลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย ในช่องทางการขายผ่านพ่อค้าคนกลางขายในราคา 3,750.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิ

เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.51 ในขณะที่ช่องทางการขายให้ผู้บริโภคในประเทศโดยตรงในราคาขายปลีก 5,500.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.15 และช่องทางการขายของข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางขายในราคา 5,000.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.46 และในราคาขายปลีกที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศโดยตรงในราคา 6,750.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.12

สำหรับประมาณการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผัก สมุนไพร และผลไม้ ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 แสดงดังตารางที่ 7.9 – 7.11

ตารางที่ 7.9 การประมาณยอดขายลำไยฟรีซดราย

การประมาณยอดขายลำไยฟรีซดราย	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 150,000 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 180,000 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 216,000 กล่อง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)	ขายตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ขายตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	105,000	45,000	126,000	54,000	151,200	64,800
ปริมาณการขาย	295	1,500	354	1,800	425	2,160
ราคาขายต่อหน่วย	200	130	200	130	200	130
ยอดขายต่อวัน	58,989	-	70,787	-	84,944	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	1,769,663	195000	2,123,596	234,000	2,548,315	280,800
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	21,235,955	2340000	25,483,146	2,808,000	30,579,775	3,369,600
ยอดขายรวมต่อปี	23,575,955		28,291,146		33,949,375	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.10 การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย

การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รี่ฟรีซดราย	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 75,000 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 90,000 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 108,000 กล่อง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)	ขายตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ขายตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	52,500	22,500	63,000	27,000	75,600	32,400
ปริมาณการขาย	147.47	750	177	900	212	1,080
ราคาขายต่อหน่วย	220	150	220	150	220	150
ยอดขายต่อวัน	32,444	-	38,933	-	46,719	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	973,315	112,500	1,167,978	135,000	1,401,573	162,000
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	11,679,775	1,350,000	14,015,730	1,620,000	16,818,876	1,944,000
ยอดขายรวมต่อปี	13,029,775		15,635,730		18,762,876	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.11 การประมาณยอดขายข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

การประมาณยอดขายข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 37,500 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 52,500 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 63,000 กล่อง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)	ขายตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 70)	ขายตลาดในประเทศ (ร้อยละ 30)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	26,250	11,250	36,750	15,750	44,100	18,900
ปริมาณการขาย	73.74	375	103	525	124	630
ราคาขายต่อหน่วย	270	200	270	200	270	200
ยอดขายต่อวัน	19,909	-	27,872	-	33,447	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	597,261	75,000	836,166	105,000	1,003,399	126,000
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	7,167,135	900,000	10,033,989	1,260,000	12,040,787	1,512,000
ยอดขายรวมต่อปี	8,067,135		11,293,989		13,552,787	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งการลดราคาสำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้า

4) การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้แก่ ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนด้านกลุ่มผู้จำหน่ายและ เครือข่าย แสดงดังตารางที่ 7.12

ตารางที่ 7.12 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- มีการวางแผนการบริหารการจัดการได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นกิจการขนาดกลาง	- บุคคลากรยังขาดความรู้และยังไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการ
ด้านการตลาด	- เน้นกลุ่มลูกค้าโดยตรงและมีเครือข่ายสำหรับการซื้อขายสินค้าในอนาคต - ช่องทางการจำหน่ายในตลาดพรีเมี่ยม - ราคาขายสูงกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถึง 10 เท่า และผู้ประกอบการ มีความพร้อมด้านเงินทุน ที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ	- สินค้าและตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมากพอ
ด้านการผลิต	- มีการผลิตที่ทันสมัยและมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่เป็นเจ้าแรกในตลาด รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบและลำไยที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักได้รับมาตรฐาน Organic Thailand ผลิตภัณฑ์ ลำไยอบกรอบแบบฟรีซดราย ได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตจากผลงานวิจัยด้านอาหาร	- ต้นทุนเครื่องจักรฟรีซดรายมีราคาสูง - กำลังการผลิตน้อย - ใช้เวลาในการผลิตมาก
ด้านการเงิน	- ผู้ประกอบการในกลุ่มมีความพร้อมด้านเงินทุน ที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ	- ขาดระบบการจัดการบัญชี

ตารางที่ 7.12 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	- ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และความต้องการด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	- ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคยังไม่เป็นที่แพร่หลาย
สถานการณ์การแข่งขัน	- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคู่แข่งขันทางตรง	- ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนสูงอาจเข้ามาประกอบกิจการได้
สังคม	- ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจึงทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	
เทคโนโลยี	- มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	- บุคลากรขาดความรู้ในการใช้และวิธีการซ่อมบำรุงเครื่องจักรเท่าที่ควร
สภาพเศรษฐกิจ	- ตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี	- ราคาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน และในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- ภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ ผ่านทางสถาบันการเงินและหน่วยงานในชุมชนของภาครัฐ	- หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้วย
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	- มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในนอกพื้นที่และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	- การเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้ยาก ต้องมีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอยู่เป็นจำนวนมากจึงจะได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการร้านค้า

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พืช ผัก สมุนไพรและผลไม้

5.1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 15-55 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ลำไยฟรีซดราย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติที่มีคุณสมบัติในการคงรูปอาหารรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพใด ๆ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพาง่าย รวมถึงมาตรฐานที่ได้รับ คือ IFOAM, Organic Thailand, HALAL, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และอ.ย.

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์ในการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ ส่วนแหล่งกระจายสินค้า ได้แก่ ร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง ช่องทาง Modern Trade ไม่ว่าจะเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาช่องทางอื่นๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน สนามบิน โรงพยาบาล ฟิตเนส เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนพกพาแท็บเล็ตและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาและนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

5.2) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 15-55 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดรายประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ลำไยและสตรอเบอร์รีเป็นสินค้าออร์แกนิคปลูกด้วยระบบอินทรีย์ ซึ่งจะมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารทั่วไป โดยพืชผักที่ปลูกโดยวิธีออร์แกนิคจะมีวิตามินซีสูงกว่าพืชที่ปลูกทั่วไปถึงร้อยละ 27 มีธาตุเหล็กมากกว่าร้อยละ 21 และมีแมงกานีสมากถึงร้อยละ 29

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงเพื่อจับกลุ่มลูกค้าระดับ เอ อีกทั้งเป็นสินค้าออแกนิค ซึ่งผลผลิตที่ได้จะออกมาน้อยกว่าผลผลิตที่ใช้สารเคมี จึงเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เน้นช่องทางการปลีกมากกว่าขายส่ง โดยมีการกระจายสินค้าไปแหล่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

5.3) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 15-55 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดรายประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย เป็นสินค้าออร์แกนิคแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตร จะมีข้อกำหนดห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสารให้สี สารกันบูด สารแต่งกลิ่นและรส รวมไปถึงกรรมวิธีการแปรรูปก็ต้องเป็นวิธีที่ปลอดภัย ห้ามใช้วิธีการที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงคุณประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงเพื่อจับกลุ่มลูกค้าระดับ เอ อีกทั้งเป็นสินค้าออแกนิค ซึ่งผลผลิตที่ได้จะออกมาน้อยกว่าผลผลิตที่ใช้สารเคมี จึงเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เน้นช่องทางการปลีกมากกว่าขายส่ง โดยมีการกระจายสินค้าไปแหล่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

7.1.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

1) แหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

1.1) แหล่งข้อมูลภายใน

(1) ความเป็นมา

กลุ่มแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ใช้ตราสินค้า ผึ้งทอง ชื่อภาษาอังกฤษ Phuang Thong ผลิตภัณฑ์ตรา "ผึ้งทอง" ได้เริ่มออกสู่ตลาดครั้งแรก ด้วยผลิตภัณฑ์ "แปรรูปลำไยเนื้อสีทอง" และด้วยความนิยมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงนำทางไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง และลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ และโลโก้ ออกแบบเป็นผึ้ง

ซึ่งมีความหมาย คือ ความเป็นมงคลตามความเชื่อของจีน และด้วยลักษณะของตัวผึ้งเองที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติและอยู่รวมกัน ซึ้งทางกลุ่มจะเปรียบเสมือนการรวมกลุ่มของสมาชิกมีความสมัครสามัคคีกัน “ผึ้งทอง” ตราสัญลักษณ์ของสินค้าแห่งคุณภาพ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเป็นผลิตภัณฑ์คัดสรรพิเศษขนาดจัมโบ้ จากธรรมชาติ โดยสัญลักษณ์รูป "ผึ้งทอง" ที่ใช้มีความสอดคล้องซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มาจากธรรมชาติ และได้รับการคัดสรรเป็นพิเศษ เพื่อเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค

(2) ข้อมูลพื้นฐาน

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด มีคุณวิชาญ ขัตติยะ เป็นประธานกลุ่ม ตั้งอยู่เลขที่ 74 หมู่ 1 ตำบลสันปูเลย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศมีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเป็นขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือรสหวานเหมือนน้ำผึ้งและรสเผ็ดจากขิงสดเชื่อม และความเปรี้ยวจากมะเขือเทศเป็นสินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากขิงและมะเขือเทศและลำไยมีสรรพคุณทางยา สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของสีเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สามารถอยู่ในอากาศปกติได้นาน โดยสีจะเปลี่ยนช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ สินค้ามีคุณภาพ สะอาด และได้มาตรฐาน และ ผลิตภัณฑ์ยังมีตราสินค้า “ผึ้งทอง” และได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q

(3) แนวคิดในการดำเนิน

เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความสามัคคีให้กับชุมชนและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

(4) ผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดจำหน่าย คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองขนาด 500 กรัม ในราคา 500 บาท

(5) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้กับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ประกอบด้วย ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ ที่บรรจุในขวดแก้วขนาดเล็ก 3 ขวด ขวดละ 40 กรัม

1.2) แหล่งข้อมูลภายนอก

(1) สภาวะตลาด

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และให้ความสนใจสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจการจึงได้มีการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาในรูปแบบใหม่หลากหลายรสชาติมีให้เลือก นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ทุกฤดูกาลและผู้บริโภคสามารถซื้อเป็นของฝากได้ จึงทำให้โอกาสในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพราะไม่มีคู่แข่งขันทางตรงในตลาด

(2) ความสามารถในการแข่งขัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์และมีความหลากหลายด้านรสชาติ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคุณประโยชน์ของสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายแล้วนั้น ส่งผลให้เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ

(3) ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและสมุนไพร จะเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังให้ความสำคัญกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมีเวลาจำกัด แต่ยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพมี ชอบบริโภคอาหารหรือสินค้าที่รับประทานง่าย ที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

2.1) สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ปัจจุบัน ขิง พืชเศรษฐกิจที่สามารถใช้เป็นพืชอาหารและพืชสมุนไพร มีการนำขิงมาใช้ประโยชน์เป็นอาหารโดยบริโภคสด และแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ขิงดอง ขิงผง ขิงอบ ขิงแช่แข็ง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการนำมาใช้เป็น ยารักษาโรค เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และในธุรกิจสปา มีการผลิตเปนอุตสาหกรรมในหลายประเทศทั่วโลก ขิงทีผลิตในประเทศไทยนอกจากใช้ภายในประเทศแล้ว ยังมีการส่งออกยังตลาดต่างประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร

(อังกฤษ) ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น บังคลาเทศ อินเดีย เป็นต้น คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี และยังมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ขิงจึงเป็นพืชที่มีราคาดี ให้ผลตอบแทนสูง ดังนั้นเกษตรกรจึงหันมาปลูกขิงกันมากขึ้นทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกขิงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การปลูกขิงในหลายประเทศไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะประเทศไทย เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่สำคัญ คือ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และทักษะในเรื่องของโรคและการป้องกันกำจัด โดยเฉพาะโรคเหี่ยวจากเชื้อแบคทีเรีย Ralstonia Aolanacearum ตลอดจนวิธีการปลูกที่ถูกต้อง ทำให้ขิงที่ผลิตได้มีผลผลิตต่ำและคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของตลาดจึงเกิดการสูญเสียรายได้ ขาดทุน และเป็นหนี้สิน นอกจากนี้เกษตรกรยังไม่สามารถปลูกขิงซ้ำที่เดิมได้ เนื่องจากเกิดโรคระบาดรุนแรง ส่งผลให้เกษตรกรต้องเปลี่ยนพื้นที่ปลูกทุกปี ทำให้พื้นที่ปลูกหมดไปต้องบุกรุกทำลายป่าเพื่อหาพื้นที่ปลูกขิง

มะเขือเทศ มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Lycopersicon Esculentum Mill. เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมพืชหนึ่งของประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ มะเขือเทศส่งโรงงานอุตสาหกรรม และมะเขือเทศรับประทานผลสด จากสถิติการปลูกพืชผักรายปีของกรมส่งเสริมการเกษตร แสดงให้เห็นว่า มีการปลูกมะเขือเทศในประเทศไทยประมาณปีละ 40,000 ไร่ โดยในปี 2532 - 2533 เป็นช่วงที่มีการขยายพื้นที่ปลูกมะเขือเทศมากที่สุดถึง 90,000 ไร่ แล้วค่อยๆ ลดลง ในระยะต่อมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะพื้นที่ปลูกมะเขือเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 80 - 90 เป็นการปลูกสำหรับส่งโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับภาวะความต้องการของตลาดโลก เมื่อประเทศต่างๆ สามารถผลิตมะเขือเทศได้ดีทำให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์มะเขือเทศมากเกินความต้องการ ราคาผลผลิตตกต่ำจำเป็นต้องลดปริมาณการผลิตลง มีผลให้พื้นที่ปลูกในประเทศไทยลดลงด้วย สำหรับพื้นที่ปลูกมะเขือเทศเพื่อบริโภคผลสดคาดว่า มีเพียงประมาณ 8,000 - 9,000 ไร่ คนไทยคุ้นเคยกับการรับประทานมะเขือเทศผลเล็ก สีชมพู มานานโดยนำไปใช้ปรุงรสและกลิ่นของอาหาร เช่น ส้มตำ อย่างไรก็ดีการบริโภคมะเขือเทศไม่จำกัดอยู่เพียงลักษณะผลเล็ก สีชมพู เท่านั้น คนไทยยังนำมะเขือเทศผลใหญ่สีแดง ที่ปลูกส่งโรงงานอุตสาหกรรมมาบริโภคด้วย นอกจากนี้หลังจากที่มีการนำมะเขือเทศผลเล็กจิ๋ว หรือ มะเขือเทศเชอรี่ ซึ่งมีน้ำหนักผลน้อยกว่า 10 กรัม มาวางจำหน่ายในท้องตลาด ปรากฏว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจมะเขือเทศเชอรี่ค่อนข้างมาก เพราะมะเขือเทศที่มีรสหวาน เมล็ดน้อย สามารถนำไปบริโภคโดยตรงแทนผลไม้ได้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549)

2.2) แนวโน้มทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแปรรูปผักและผลไม้ และสภาวะการแข่งขันของในปัจจุบัน สินค้าที่น่าสนใจและยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้ามาเติมเต็มและต่อยอดธุรกิจได้คือ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้ ตัวอย่างสินค้าเช่น ผักและผลไม้อบแห้งอบกรอบ ตากแห้ง สแน็กบาร์ เป็นต้น เนื่องจากขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงอยู่แล้ว โดยนิยมทานเป็นอาหารทานเล่นยามว่างหรือระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ จากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้บทบาทของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นมากกว่าของทานเล่น แต่ได้เข้ามาทดแทนมื้ออาหารหลักในบางครั้งอีกด้วย สำหรับขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากผักและผลไม้ ที่มีจุดเด่นคือ เป็นขนมขบเคี้ยวแบบไทยๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา จะตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพได้ดี ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาได้หลากหลาย มีมูลค่าสูง กรรมวิธีการผลิตหรือเทคโนโลยีที่ใช้สามารถยืดหยุ่นได้ตามความพร้อมด้านเงินทุนของผู้ประกอบการ (SME Thailand club, ม.ป.ป)

2.3) ตลาดเป้าหมาย

เป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการรับประทานลำไยและสมุนไพรและกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยหลักจะเลือกลูกค้ากลุ่มชาย-หญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ใส่ใจในการเลือกรับประทาน จะเน้นอาหารของขนมหวานที่ออกแนวไปทางรักสุขภาพ

2.4) สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่มี Value added ในตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ หากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าที่มาจากความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตเพาะปลูก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน ตลอดจนการเก็บเกี่ยวที่เน้นความสดใหม่ และการแปรรูปผลผลิตที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ทำให้ผลตอบแทนทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มของผักและผลไม้ และจะมีราคาสูงมากขึ้นหากเป็นสินค้าที่แปรรูป และสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภค จากความน่าสนใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ น่าจะเป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจที่ก้าวเข้ามาแข่งขันในสมรภูมิธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพได้

2.5) คู่แข่งขัน

จากปัญหาลำไยล้นตลาด เป็นสิ่งที่คนไทยเห็นจนชินตา แม้ผลไม้ไทยจะเป็นที่ต้องการของตลาดจีน และยุโรปแต่ยังไม่มากพอ ส่งผลให้ชาวบ้านต้องนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า จากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ และนวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่ในตลาด คัดสรรลำไยและวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อนำมาอบแห้ง เจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ หวังสร้างรายได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้ไม่มีการแข่งขันทางตรงในตลาด แต่ก็ยังมีคู่แข่งขันในทางอ้อม คือกลุ่มผัก ผลไม้แปรรูปต่างๆ

3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยดอยสะเก็ดมีด้วยกันทั้งหมด 2 ประเภท คือ ลำไยสอดไส้ขิง และลำไยสอดไส้มะเขือเทศ และด้วยความนิยมการรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทางกลุ่มแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดจึงได้คิดค้นนำขิงและมะเขือเทศมาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติม เพราะมีสรรพคุณและคุณประโยชน์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อบำรุงสุขภาพ บำบัดโรคและบรรเทาอาการต่างๆ โดยสารหลักที่เป็นประโยชน์ของ มะเขือเทศ ก็คือ “ไลโคปีน” มีมากใน มะเขือเทศ และแตงโม เป็นสารชนิดหนึ่งที่ช่อยต่อต้านอนุมูลอิสระ และจำเป็นในทุกช่วงอายุของคนเรา ที่สำคัญผู้หญิงควรทานมะเขือเทศสดเพราะจะทำให้ร่างกายได้รับวิตามินซี และใยอาหารมากทำให้ผิวสวย ส่วนผู้ชายควรทานมะเขือเทศสุกเพื่อให้ร่างกายได้รับสารไลโคปีนมากๆ เพื่อช่วยป้องกันมะเร็งต่อมลูกหมาก ประโยชน์ของไลโคปีนในมะเขือเทศ “ไลโคปีน” (Lycopene) ที่อยู่ในมะเขือเทศ เป็นสารอีกตัวในกลุ่มแคโรทีนอยด์ พบมากในผักผลไม้ที่มีสีส้มสีแดง อย่างเช่น แครอท แตงโม มะละกอ ฟักข้าว เกรปฟรุต ซึ่งถือว่าเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนท์ ที่สามารถป้องกันการเกิดโรคมะเร็งได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งมะเขือเทศสด 100 กรัม จะมีปริมาณไลโคปีนอยู่ประมาณ 0.9 –9.30 มิลลิกรัม ซึ่งมีส่วนช่วยบำรุงสุขภาพแทบจะทุกสัดส่วนของร่างกาย (MedThai, 2559) โดยต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง และลำไยสอดไส้มะเขือเทศ แสดงดังตารางที่ 7.13 – 7.14

ตารางที่ 7.13 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	3,000,000.00	3,000,000.00
เครื่องร่อนลำไย	1	เครื่อง	65,000.00	65,000.00
เตาอบไฟฟ้า/อินฟราเรด	1	เครื่อง	50,000.00	50,000.00
เครื่องชั่ง 20 กิโลกรัม	1	เครื่อง	760.00	760.00
ตะกร้า (3 กิโลกรัม)	10	ใบ	150.00	1,500.00
หม้อต้ม	1	ใบ	750.00	750.00
ถัง ขนาด 120 ลิตร	1	ถัง	215.00	215.00
มีด	2	ด้าม	60.00	120.00
เขียง	2	อัน	70.00	140.00
เครื่องซีลปากถุง	1	เครื่อง	800.00	800.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			600,000.00	600,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			5,750.00	5,750.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			85.70	85.70
รวมต้นทุนโรงงาน				3,725,035.00
ต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้ขิง				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	3,000	กิโลกรัม	300.00	900,000.00
ขิง (อ่อน)	3,600	กิโลกรัม	20.00	72,000.00
น้ำตาล	48	กิโลกรัม	25.00	1,200.00
แรงงานซอย/ตัดคั้ว/ตกแต่ง	2	คน	300.00	9,600.00
แรงงานเชื่อม	1	คน	300.00	4,800.00
แรงงานเรียงและอบ	1	คน	300.00	4,800.00
ถุงมือ	1	ห่อ	10.00	10.00
ขวดสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	1,417	ลัง	288.00	408,096.00
กล่องและสติกเกอร์บรรจุภัณฑ์	34,008	กล่อง	5.00	170,040.00
แก๊ส	2	ถัง	380.00	760.00
ค่าขนส่ง	30	กิโลเมตร	2.50	1,200.00

ตารางที่ 7.13 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ค่าฝากรถ	3	ครั้ง	40.00	1,920.00
ค่าไฟฟ้า	16	วัน	30.00	480.00
ค่าน้ำ	16	วัน	5.00	80.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้ขิง (บาท)				1,574,986.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้ขิงทั้งหมด (บาท)				5,300,021.00
กำลังการผลิตลำไยสอดไส้ขิง (กิโลกรัมต่อปี)				4,081.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้ขิง (บาทต่อกิโลกรัม)				1,298.71

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.14 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	3,000,000.00	3,000,000.00
เครื่องร่อนลำไย	1	เครื่อง	65,000.00	65,000.00
เตาอบไฟฟ้า/อินฟราเรด	1	เครื่อง	50,000.00	50,000.00
เครื่องชั่ง 20 กิโลกรัม	1	เครื่อง	760.00	760.00
ตะกร้า (3 กิโลกรัม)	3	ใบ	150.00	450.00
หม้อต้ม	1	ใบ	750.00	750.00
ถัง ขนาด 120 ลิตร	1	ถัง	215.00	215.00
มีด	8	เล็บ	45.00	360.00
เขียง	2	อัน	70.00	140.00
เครื่องซีลปากถุง	1	เครื่อง	800.00	800.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			600,000.00	600,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			5,750.00	5,750.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			69.50	69.50
รวมต้นทุนโรงงาน				3,724,294.50

ตารางที่ 7.14 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้มะเขือเทศ				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	1,750	กิโลกรัม	300.00	525,000.00
มะเขือเทศ	2,760	กิโลกรัม	6.00	16,560.00
น้ำตาล	90	กิโลกรัม	25.00	2,250.00
เกลือ	20	กิโลกรัม	8.00	160.00
แรงงานซอย/ตัดคั้ว/ตกแต่ง	3	คน	300.00	10,800.00
แรงงานเชื่อม	1	คน	300.00	3,600.00
แรงงานเรียงและอบ	1	คน	300.00	3,600.00
ถุงมือ	1	ห่อ	10.00	10.00
ขวดสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	800	ลัง	250.00	200,000.00
กล่องและสติกเกอร์บรรจุภัณฑ์	19,875	กล่อง	4.00	79,500.00
แก๊ส	2	ถัง	380.00	760.00
ค่าฝากรถ	3	ครั้ง	40.00	7,200.00
ค่าไฟฟ้า	14	วัน	30.00	420.00
ค่าน้ำ	14	วัน	5.00	70.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้มะเขือเทศ (บาท)				849,930.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้มะเขือเทศทั้งหมด (บาท)				4,574,224.50
กำลังการผลิตลำไยสอดไส้มะเขือเทศ (กิโลกรัมต่อปี)				3,385.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้มะเขือเทศ (บาทต่อกิโลกรัม)				1,351.32

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.2) ด้านราคา (Price)

สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศบรรจุขวดๆ ละ ประมาณ 16 ลูก น้ำหนัก 40 กรัมต่อขวด และ120 กรัมต่อกล่อง โดยราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปแต่ละผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

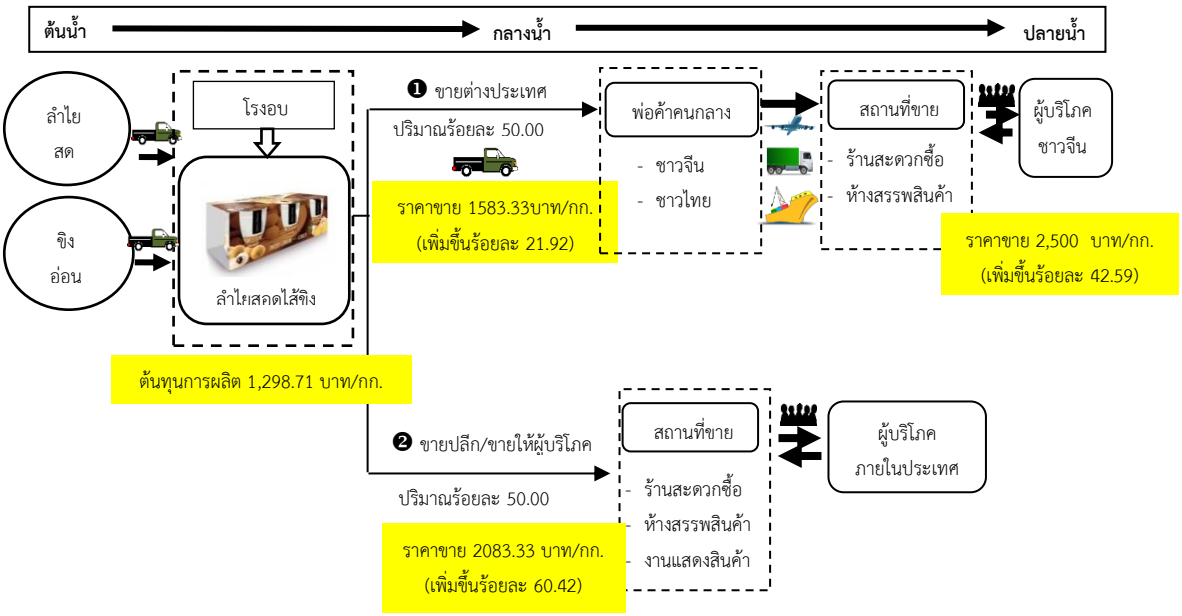
ผลิตภัณฑ์		ลำไยสอดไส้ขิง	ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)		120	120
ราคาขายต่อหน่วย	ขายปลีก	250.00	260.00
	ขายส่ง	190.00	195.00
ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	2,083.33	2,166.67
	ขายส่ง	1,583.33	1,625.00
ผลตอบแทนสุทธิ[1] (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	784.63	815.34
	ขายส่ง	284.63	273.68
มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป (ร้อยละ)	ขายปลีก	60.42	60.34
	ขายส่ง	21.92	20.25

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

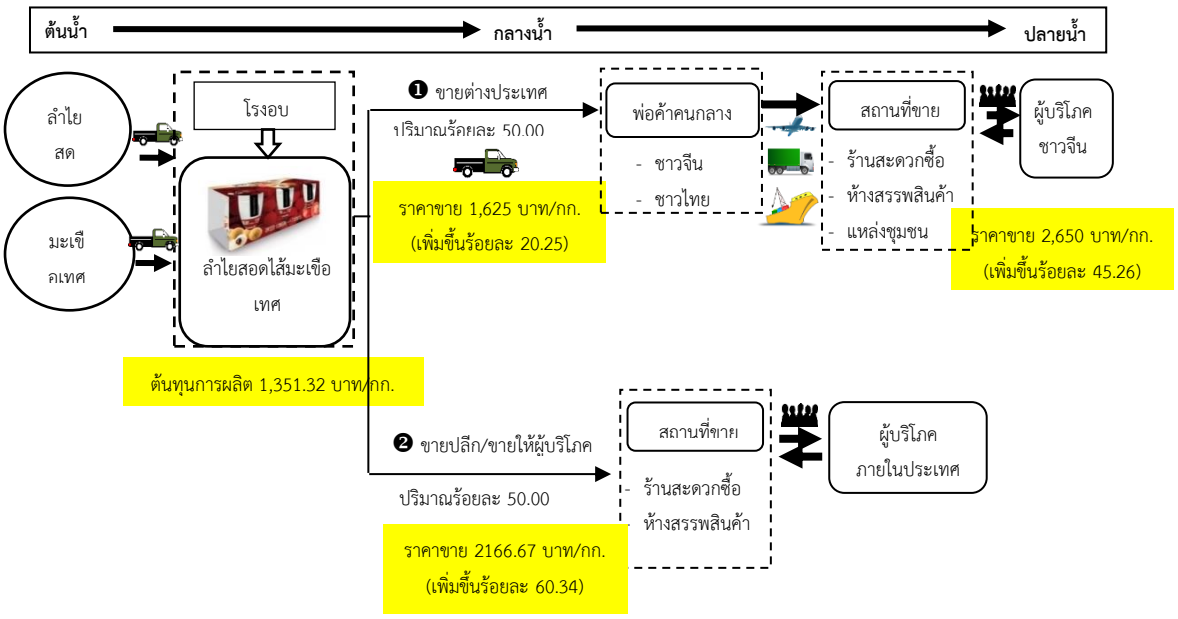
หมายเหตุ: [1] คือ ราคาขายเฉลี่ยหักด้วยต้นทุนการผลิตลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ (1,298.71 และ 1,351.32 บาทต่อกิโลกรัม) ตามลำดับ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการนำสินค้าวางจำหน่ายลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ มี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ขายส่งให้พ่อค้าคนกลางต่างประเทศ และพ่อค้าคนกลางในประเทศ เพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ และขายปลีก/ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน ซึ่งแสดงในแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ ตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวม ดังภาพที่ 7.5 และภาพที่ 7.6



ภาพที่ 7.5 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง



ภาพที่ 7.6 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

จากภาพที่ 7.5 และ 7.6 แสดงถึงช่องทางการขายส่งลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศโดยผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยและชาวจีนขายในราคา 1,583.33 และ 1,625.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.92 และ 20.25 ตามลำดับ และในราคาขายปลีกที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศโดยตรงในราคา 2,083.33 และ 2,166.67 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.42 และ 60.34 ตามลำดับ

สำหรับประมาณการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศของกลุ่มแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 แสดงดังตารางที่ 7.16 และ 7.17

ตารางที่ 7.16 การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้ขิง

การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้ขิง	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 34,008 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 49,008 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 63,710 กล่อง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 50)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	17,004	17,004	24,504	24,504	31,855	31,855
ปริมาณการขาย	48	567	69	817	89	1,062
ราคาขายต่อหน่วย	250	190	250	190	250	190
ยอดขายต่อวัน	73,736	-	88,483	-	106,180	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	2,212,079	285,000	2,654,494	342,000	3,185,393	410,400
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	26,544,944	3,420,000	31,853,933	4,104,000	38,224,719	4,924,800
ยอดขายรวมต่อปี	29,964,944		35,957,933		43,149,519	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.17 การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

การประมาณยอดขายลำไยสอดไส้มะเขือเทศ	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 19,875 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 34,875 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 45,338 กล่อง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 50)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 50)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	9,938	9,938	17,438	17,438	22,669	22,669
ปริมาณการขาย	28	331	49	581	64	756
ราคาขายต่อหน่วย	260	195	260	195	260	195
ยอดขายต่อวัน	38,343	-	46,011	-	55,213	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	1,150,281	146,250	1,380,337	175,500	1,656,404	210,600
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	13,803,371	1,755,000	16,564,045	2,106,000	19,876,854	2,527,200
ยอดขายรวมต่อปี	15,558,371		18,670,045		22,404,054	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งการลดราคาสำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้า

4) การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้แก่ ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนด้านกลุ่มผู้จำหน่ายและ เครือข่าย แสดงดังตารางที่ 7.18

ตารางที่ 7.18 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- มีการวางแผนการบริหารการจัดการได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นกิจการขนาดกลาง	- บุคคลากรยังขาดความรู้และยังไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการ
ด้านการตลาด	- ชื่อเสียงโดยเฉพาะ ชื่อตราสินค้า “ผึ้งทอง” เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าที่บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เน้นกลุ่มลูกค้าโดยตรง และมีเครือข่ายสำหรับการซื้อขายสินค้าในอนาคต	- มีช่องทางการขายมีน้อย
ด้านการผลิต	- มีแหล่งซื้อมะเขือเทศตลอดทั้งปีและวิสาหกิจชุมชน - มีเตาอบต้นแบบที่ลำไยประหยัดพลังงาน ลดใช้แก๊ส ลดต้นทุนการผลิต ซึ่งเกิดจากผลงานวิจัยด้านวิศวะกรรม - ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q	- กำลังการผลิตน้อย - มีกระบวนการการผลิตหลายขั้นตอนทำให้ใช้เวลาในการผลิตมาก - ความกลมกลืนของรสชาติระหว่างลำไยกับขิงยังต้องปรับปรุงรสชาติให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากสุด - ขาดเครื่องจักรสำหรับกำลังการผลิตในปริมาณมากๆ - ไม่มีความสม่ำเสมอในการอบ เนื่องจากในเนื้อมะเขือเทศมีความชื้นไม่เท่ากัน

ตารางที่ 7.18 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการเงิน	- ผู้ประกอบการในกลุ่มมีความพร้อมด้านเงินทุน ที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ	- ขาดระบบการจัดการบัญชี
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	- ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และความต้องการด้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	- ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ส่งผลให้การรับรู้ถึงลำไยสอดไส้ชิงและลำไยสอดไส้มะเขือเทศ ของกลุ่มผู้บริโภคยังไม่เป็นที่แพร่หลาย
สถานการณ์การแข่งขัน	- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคู่แข่งขันทางตรง	- ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนสูงอาจเข้ามาประกอบกิจการได้
สังคม	- ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจึงทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	
เทคโนโลยี	- มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	- บุคลากรขาดความรู้ในการใช้และวิธีการซ่อมบำรุงเครื่องจักรเท่าที่ควร
สภาพเศรษฐกิจ	- ตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี	- ราคาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน และในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- ภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ ผ่านทางสถาบันการเงินและหน่วยงานในชุมชนของภาครัฐ	- หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้วย
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	- มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในนอกพื้นที่	- การเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้ยาก ต้องมีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจะได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการร้านค้า

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

5.1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่อายุ 25 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้ขิง ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ลำไยสอดไส้ขิงมีคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่น คือ ใช้รับประทานเป็นขนมเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือรสหวานเหมือนน้ำผึ้งและรสเผ็ดจากขิงสดเชื่อม สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากขิงและลำไยมีสรรพคุณทางยา สินค้ามีความโดดเด่นในเรื่องของสีเนื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สามารถอยู่ในอากาศปกติได้นาน โดยสีจะเปลี่ยนช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ สินค้ามีคุณภาพ สะอาด และได้มาตรฐาน และ ผลิตภัณฑ์ยังมีตราสินค้า “ผึ้งทอง” และได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)) OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์ในการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ ส่วนแหล่งกระจายสินค้า ได้แก่ ร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง ช่องทาง Modern Trade ไม่ว่าจะเป็น ไฮเปอร์มาร์

เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน สนามบิน โรงพยาบาล ฟิตเนส เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนพกพาแท็บเล็ตและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาและนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

5.2) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 15-55 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์ในด้านคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของลำไยสอดไส้มะเขือเทศ โดยเน้นใช้รับประทานเป็นขนมเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติแปลกใหม่ คือ โดยรสชาติของมะเขือเทศที่มีรสชาติออกเปรี้ยวผสมผสานกับรสหวานของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่หวานเหมือนน้ำผึ้ง

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่งขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เน้นช่องทางการปลีกมากกว่าขายส่ง โดยมีการกระจายสินค้าไปแหล่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

7.1.4 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

1) แหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

1.1) แหล่งข้อมูลภายใน

(1) ความเป็นมา

เริ่มต้นจากการเป็นเกษตรกรกรผู้ปลูกลำไยและได้รับการกดดันราคาจากพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะในช่วงที่มีปริมาณลำไยออกสู่ตลาดมาก การแปรรูปลำไยแห้งเนื้อสีทองจึงเป็นอีกช่องทางในการช่วยลดปัญหาได้ในช่วงที่ราคาตกต่ำ ในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกลุ่มภูผาทิพย์เดิมเน้นปริมาณ แต่ทางกลุ่มยังประสบปัญหาเรื่องของการจัดการและวัตถุดิบที่จำเป็นต้องพึ่งพาจากแหล่งอื่นเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่โดยนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่เรามีอยู่ รวมถึงจากสมาชิกภายในกลุ่มและญาติพี่น้อง กอรปกับได้ศึกษาแนวคิดจากเกษตรกรในประเทศญี่ปุ่นที่นำสินค้าในพื้นที่ที่มีอยู่หรือที่ประสบปัญหาสินค้าล้นตลาดมาแปรรูปสร้างมูลค่า โดยใช้สัดส่วนของวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนเองมาที่สุดมาแปรรูป

โดยเริ่มแรกการจัดตั้งกลุ่มในปี 2553 จึงเข้าร่วมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ทั้งระดมความรู้และการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความสะอาด ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรกรจังหวัดลำพูน จึงเป็นการเปิดการเรียนรู้ของกลุ่มที่ได้เรียนรู้ในการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง หลังจากนั้นไปเรียนการทำการทำเค้กและขนมเบเกอรี่ต่างๆ

การวางแผนการผลิตและตลาด คือ ในช่วง 3 เดือนแรกทดลองผลิตสินค้าออกมาขายก่อน หากได้รับการตอบที่ดี อีก 3 เดือนข้างหน้าจะเพิ่มปริมาณการผลิต รวมถึงหาช่องทางกับตัวแทนจำหน่าย แต่ถ้าหากมีลูกค้าเข้ามาซื้อน้อย จะนำผลิตภัณฑ์มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น และนำไปทดลองตลาดต่อไป

(2) ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ มีคุณภาสิมาเป็นประธานกลุ่ม ตั้งอยู่ที่ 191 หมู่ 9 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เบอร์โทร 080 – 1230077 คุณภาสิมาได้มีความชื่นชอบในการทำเบเกอรี่ และด้วยในพื้นที่มีการปลูกลำไยกันเป็นส่วนมากจึงได้ให้ความสนใจ คิดค้นการนำเอาลำไยมาต่อยอดธุรกิจโดยการนำส่วนต่างๆ ของลำไยมาแปรรูป เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ที่ทำมาจากใบของต้นลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ลำไยสติ๊ก และเค้กลำไย

(3) แนวคิดในการดำเนิน

เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความสามัคคีให้กับชุมชนและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

(4) ผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ดจำหน่าย คือ เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย กล่องขนาดบรรจุ 10 ซอง และเค้กลำไย

(5) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้กับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด ได้แก่ เค้กลำไยที่บรรจุในกล่อง 250 กรัม คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย บรรจุในกล่อง 290 กรัม เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย บรรจุในกล่อง 120 กรัม และลำไยสติ๊กบรรจุในกล่อง 120 กรัม

1.2) แหล่งข้อมูลภายนอก

(1) สภาวะตลาด

ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2541-2542 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดจะหดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ ผู้ประกอบการลดกำลังการผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากการคาดการณ์ของ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2544 ตลาดเค้กและเบเกอรี่จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพ คาดว่ามูลค่าตลาดเติบโต เพิ่มขึ้นประมาณ 2,750 ล้านบาท (SME Plannet, 2555)

(2) ความสามารถในการแข่งขัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์และมีความหลากหลายด้านรสชาติ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นยังอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบจึงทำให้ได้เปรียบในด้านคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญด้านเบเกอรี่

(3) ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษาระดับวิทยาลัย กลุ่มบุคลากรในมหาลัย และกลุ่มวัยทำงาน อายุประมาณ 15-35 ปี ที่ชอบทานเบเกอรี่เป็นอาหารว่างยามเช้าและบ่าย

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

2.1) สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย แบ่งตามประเภทผู้ผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ เบเกอรี่ระดับโรงแรม ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ชาวต่างประเทศ/ชาวไทยระดับรายได้สูงขึ้นไป เบเกอรี่ที่มีโรงงานผลิตมาตรฐานหรือเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ชาวไทยระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน

และครอบครัวที่เดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้า เบเกอรี่ประเภทนี้เป็นโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานทั้งด้านการขอจัดตั้งโรงงาน เบเกอรี่ที่มีหน้าร้านของตนเอง ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ทั่วๆ ไป ที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ผลิตเอง ขายเอง รวมทั้งขายส่ง เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 แต่เป็นกิจการขนาดเล็ก มีกระจายอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด เบเกอรี่สำหรับขายส่งอย่างเดียวเบเกอรี่กลุ่มนี้ไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก เน้นราคาถูก เนื่องจากต้องเสี่ยงกับการสูญเสียขณะขนส่ง และรับคืนสินค้า การขายจะหักเปอร์เซ็นต์ค่าฝากขายให้แก่ร้านค้าประมาณร้อยละ 20–30 ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางลงมา และเบเกอรี่แม่บ้าน (Home Made) เป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีเวลาว่าง และทำเบเกอรี่เพื่อจำหน่ายให้กลุ่มคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง โดยเน้นรสชาติอร่อย ความสะอาด วัตถุดิบคุณภาพดีเป็นหลัก และมีหลายรายที่ขยายผลทำเป็นอาชีพ (SME plannet, 2555)

2.2) แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ขยายตัวมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นเบเกอรี่ตลาดล่าง แม้ในช่วงที่ผ่านผู้ประกอบธุรกิจได้เผชิญปัญหาเศรษฐกิจทำให้มีหลายธุรกิจต้องปิดกิจการลงจึงส่งให้ตลาดเค้กและเบเกอรี่จมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพ สำหรับในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น

2.3) ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษาระดับวิทยาลัย กลุ่มบุคลากรในมหาลัย และกลุ่มวัยทำงาน อายุประมาณ 15-35 ปี ที่ชอบทานเบเกอรี่เป็นอาหารว่างยามเช้าและบ่าย

2.4) สภาพการแข่งขัน

ตลาดเบเกอรี่มีหลายระดับดังที่ได้อธิบายแล้วในหัวข้อวิเคราะห์อุตสาหกรรม สำหรับเบเกอรี่น่าทานจัดเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในวงจำกัด และค่อย ๆ ขยายสู่ตลาดเฉพาะ (Niche Market) คือ สถาบันการศึกษาระดับวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ซึ่งลูกค้ามีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งเบเกอรี่เป็นอาหารที่ทานง่าย สะดวก ราคาไม่แพง มีรสชาติหลากหลาย

2.5) คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันแต่ละผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มคู่แข่งขันเค้กลำไย คือ เค้กลำไยกลุ่มแม่บ้านห้วยการ จ. ลำพูน และร้านเบเกอรี่ในพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ กลุ่มคู่แข่งขันเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย คือ ชาลำไยสวนในเวียงและกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้ชนิดอื่นๆ ส่วนคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยและลำไยสติ๊กบรรจุ ยังไม่มีคู่แข่งขันทางตรง

3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ จะมีด้วยกันทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก อยู่ในหมวดเครื่องดื่มและเบเกอรี่ โดยเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นจากกลุ่มเครื่องดื่มและเบเกอรี่ทั่วไปที่นำผลไม้ที่มีสรรพคุณทางยาอย่างลำไยมาเป็นส่วนผสม นอกจากนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย โดยต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก แสดงดังตารางที่ 7.19 – 7.22

ตารางที่ 7.19 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	1,500,000.00	1,500,000.00
เตาอบแก๊ส 2 ชั้น	1	เตา	15,000.00	15,000.00
เครื่องผสม 5 ลิตร	1	เครื่อง	20,000.00	20,000.00
ตู้เย็นเก็บเนยนม	1	เครื่อง	30,000.00	30,000.00
เครื่องบรรจุ	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
ถาดและพิมพ์สำหรับอบ	12	ถาด	1,666.67	20,000.00

ตารางที่ 7.19 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
เครื่องปั่น	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
ช้อนตวง	2	อัน	250.00	500.00
ถ้วยตวง	2	อัน	300.00	600.00
ตราชั่ง	1	อัน	699.00	699.00
ตู้เก็บภาชนะ	1	ตู้	7,000.00	7,000.00
ผ้ากันเปื้อน	3	ชุด	200.00	600.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,550.00	1,550.00
เครื่องผนึกถุง	1	เครื่อง	15,000.00	15,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			300,000.00	300,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			5,500.00	5,500.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			378.98	378.98
รวมต้นทุนโรงงาน				1,620,949.00
ต้นทุนการผลิตเค้กลำไย				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	1,120	กิโลกรัม	200.00	224,000.00
แป้งเค้ก	2,800	กิโลกรัม	45.00	126,000.00
ไข่ไก่	1,500	โหล	72.00	108,000.00
น้ำตาลทรายแดง	1,120	กิโลกรัม	32.00	35,840.00
เนยสด	2,150	กิโลกรัม	76.00	163,400.00
กล่องบรรจุทรงกลม	896	ห่อ	171.00	153,216.00
กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์	44,800	กล่อง	8.00	358,400.00
ถุงมือ	5	ห่อ	19.00	95.00
แรงงานผลิต	3	คน	320.00	57,600.00
ค่าไฟฟ้า	2	เดือน	700.00	1,400.00
ค่าน้ำ	2	เดือน	250.00	500.00
รวมต้นทุนการผลิตเค้กลำไย (บาท)				1,228,451.00
รวมต้นทุนการผลิตเค้กลำไยทั้งหมด (บาท)				2,849,400.00
กำลังการผลิตเค้กลำไย(กิโลกรัมต่อปี)				11,200.00
รวมต้นทุนการผลิตเค้กลำไย(บาทต่อกิโลกรัม)				254.41

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.20 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	1,500,000.00	1,500,000.00
เครื่องผสม 5 ลิตร	1	เครื่อง	20,000.00	20,000.00
ถ้วยตวง	2	อัน	300.00	600.00
ตราชั่ง	1	อัน	699.00	699.00
ผ้ากันเปื้อน	1	ชุด	200.00	200.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,550.00	1,550.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			300,000.00	300,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			1,000.00	1,000.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			60.98	60.98
รวมต้นทุนโรงงาน				1,824,109.98
ต้นทุนการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	180	กิโลกรัม	200.00	36,000.00
คอร์นเฟลก	800	กิโลกรัม	120.00	96,000.00
น้ำตาล	200	กิโลกรัม	24.00	4,800.00
นมข้นหวาน	100	กระป๋อง	24.00	2,400.00
เนยสด	60	กิโลกรัม	70.00	4,200.00
แรงงานผลิต	2	คน	300.00	12,000.00
ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	130	แพ็ค	320.00	41,600.00
สติกเกอร์ผลิตภัณฑ์	600	แผ่น	2.00	1,200.00
ถุงมือ	1	ห่อ	19.00	19.00
ค่าไฟฟ้า	1	เดือน	200.00	200.00
ค่าน้ำ	1	เดือน	50.00	50.00
รวมต้นทุนการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย (บาท)				198,469.00
รวมต้นทุนการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยทั้งหมด (บาท)				2,022,578.98
กำลังการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย (กิโลกรัมต่อปี)				2,595.00
รวมต้นทุนการผลิตคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย(บาทต่อกิโลกรัม)				779.41

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.21 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	1,500,000.00	1,500,000.00
เครื่องอบ	1	เครื่อง	50,000.00	50,000.00
เครื่องบดชา	1	เครื่อง	10,000.00	10,000.00
ช้อนตวง	2	อัน	250.00	500.00
ถ้วยตวง	2	อัน	300.00	600.00
ตราชั่ง	1	อัน	699.00	699.00
ตู้เก็บภาชนะ	1	ตู้	7,000.00	7,000.00
ผ้ากันเปื้อน	3	ชุด	200.00	600.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,550.00	1,550.00
เครื่องผนึกถุง	1	เครื่อง	15,000.00	15,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			300,000.00	300,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			3,000.00	3,000.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			218.98	218.98
รวมต้นทุนโรงงาน				1,888,949.00
ต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	500	กิโลกรัม	250.00	125,000.00
ใบลำไยแห้ง	2,000	กิโลกรัม	60.00	120,000.00
ถุงเยื่อกระดาษกรองชาขนาดเล็ก 6 x 5 cm.	208	แพ็ค	125.00	26,000.00
กล่องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	20,833	กล่อง	8.00	166,664.00
ถุงมือ	2	ห่อ	19.00	38.00
แรงงานผลิต	2	คน	320.00	38,400.00
รวมต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย (บาท)				476,102.00
รวมต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยทั้งหมด (บาท)				2,365,051.00
กำลังการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย (กิโลกรัมต่อปี)				2,500.00
รวมต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย (บาทต่อกิโลกรัม)				946.02

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.22 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	1,500,000.00	1,500,000.00
เตาอบแก๊ส 2 ชั้น	1	เตา	15,000.00	15,000.00
เครื่องผสม 5 ลิตร	1	เครื่อง	20,000.00	20,000.00
ตู้เย็นเก็บเนยนม	1	เครื่อง	30,000.00	30,000.00
เครื่องบรรจุ	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
ถาดและพิมพ์สำหรับอบ	8	ถาด	2,500.00	20,000.00
เครื่องปั่น	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
ช้อนตวง	2	อัน	250.00	500.00
ถ้วยตวง	2	อัน	300.00	600.00
ตราชั่ง	1	อัน	699.00	699.00
ผ้ากันเปื้อน	1	ชุด	200.00	200.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,550.00	1,550.00
เครื่องผนึกถุง	1	เครื่อง	15,000.00	15,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			300,000.00	300,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			3,750.00	3,750.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			770.98	770.98
รวมต้นทุนโรงงาน				1,918,069.98
ต้นทุนการผลิตลำไยสติ๊ก				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	90	กิโลกรัม	200.00	18,000.00
แป้งเค้ก	350	กิโลกรัม	60.00	21,000.00
เนยสด	250	กิโลกรัม	76.00	19,000.00
น้ำตาล	100	กิโลกรัม	23.00	2,300.00
แรงงานผลิต	2	คน	300.00	18,000.00
ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	84	แพ็ค	65.00	5,460.00
กล่องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	6,000	กล่อง	4.00	24,000.00
ถุงมือ	2	ห่อ	19.00	38.00
ค่าไฟฟ้า	1	เดือน	350.00	350.00
ค่าน้ำ	1	เดือน	200.00	200.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสติ๊ก (บาท)				108,348.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสติ๊กทั้งหมด (บาท)				2,026,417.98
กำลังการผลิตลำไยสติ๊ก (กิโลกรัมต่อปี)				1,500.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยสติ๊ก (บาทต่อกิโลกรัม)				1,350.95

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.2) ด้านราคา (Price)

สำหรับราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปเค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก แสดงดังตารางที่ 7.23

ตารางที่ 7.23 ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก

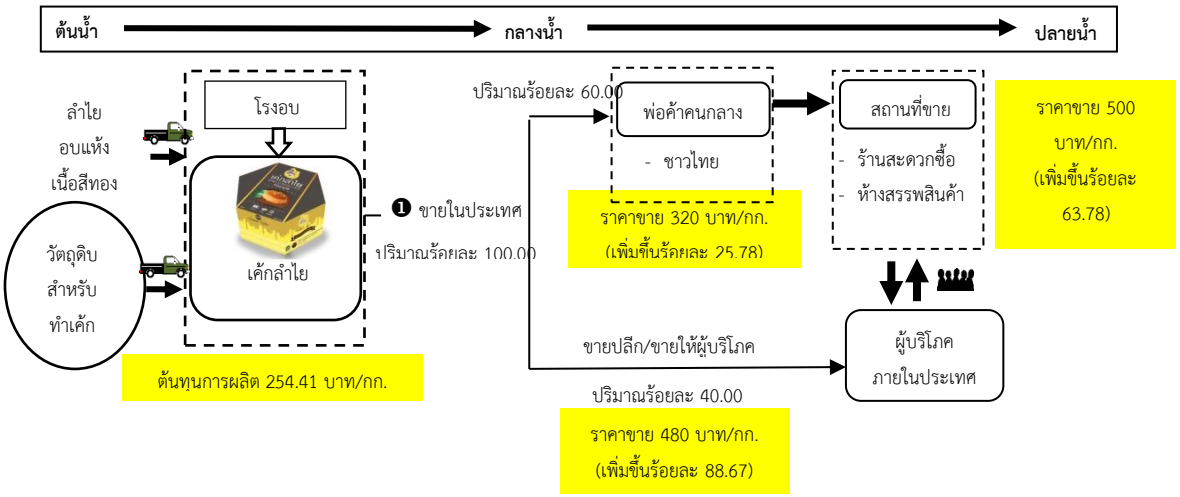
ผลิตภัณฑ์		เค้กลำไย	คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	ลำไยสติ๊ก
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)		250	290	120	120
ราคาขายต่อหน่วย	ขายปลีก	150.00	150.00	120.00	60.00
	ขายส่ง	100.00	100.00	80.00	35.00
ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	600.00	517.24	1,000.00	500.00
	ขายส่ง	400.00	344.83	666.67	291.67
ผลตอบแทนสุทธิ[1] (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	490.32	388.15	809.56	317.69
	ขายส่ง	290.32	215.73	476.23	109.36
มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป (ร้อยละ)	ขายปลีก	447.03	300.67	425.10	174.26
	ขายส่ง	264.69	167.11	250.07	59.99

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

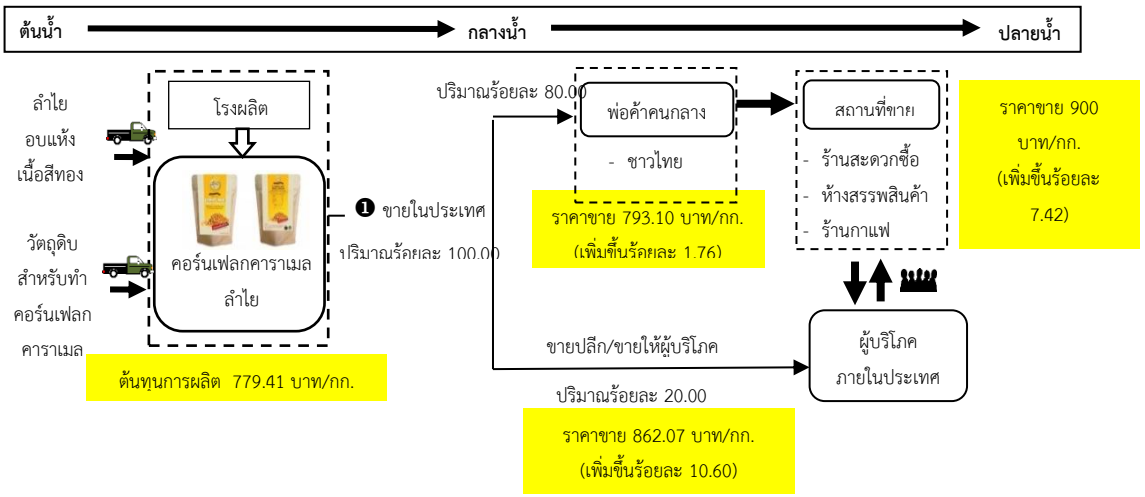
หมายเหตุ: [1] คือ ราคาขายเฉลี่ยหักด้วยต้นทุนการผลิตเค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก (254.41, 779.41, 946.02 และ 1,350.95บาทต่อกิโลกรัม) ตามลำดับ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

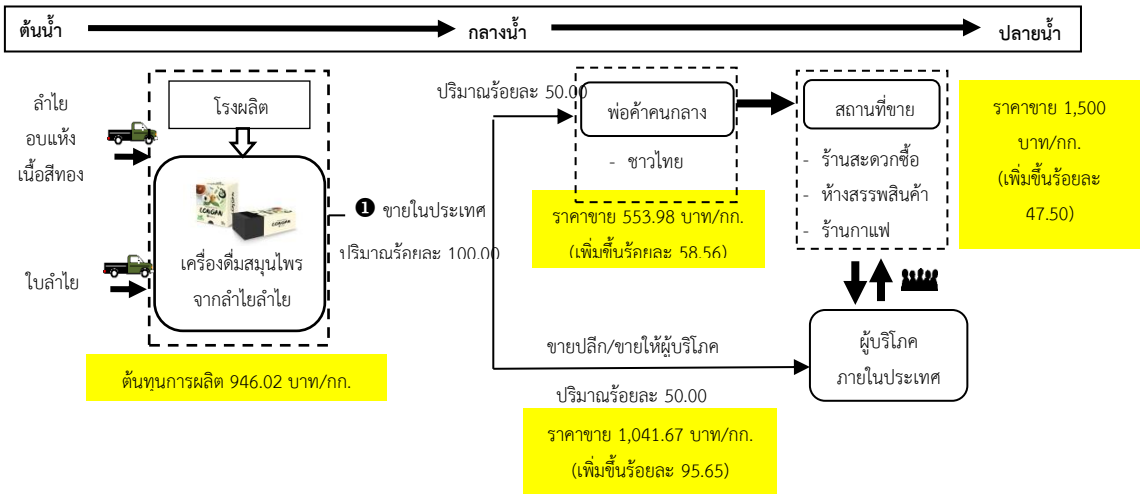
สำหรับช่องทางการขายเค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก มีช่องทางหลักช่องทางเดียว ได้แก่ ขายเฉพาะในตลาดในประเทศ โดยขายส่งให้พ่อค้าคนกลางในประเทศ และขายปลีก/ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งแสดงในแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก ตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวมดังภาพที่ 7.7 – 7.10



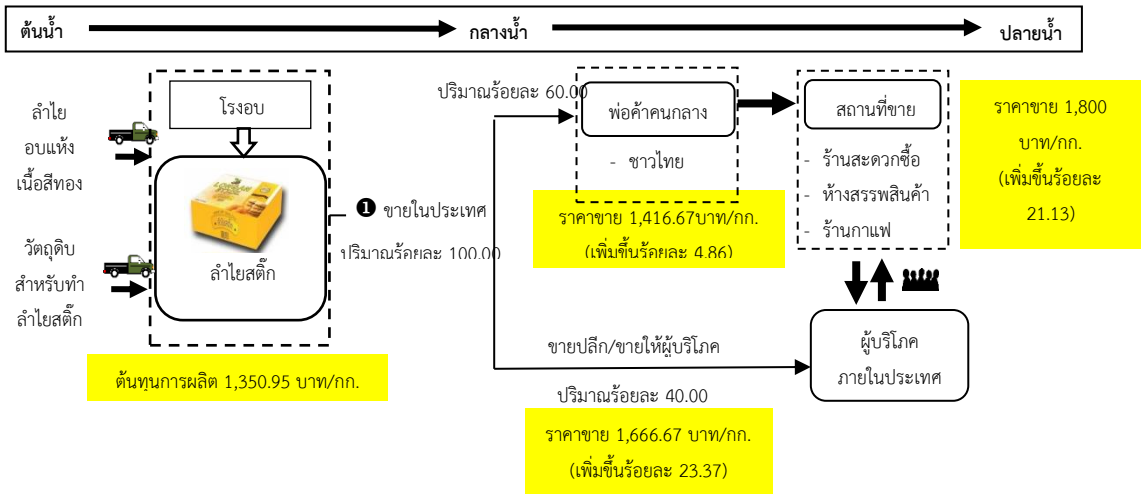
ภาพที่ 7.7 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย



ภาพที่ 7.8 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย



ภาพที่ 7.9 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย



ภาพที่ 7.10 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

จากภาพที่ 7.7 – 7.10 พบว่า ช่องทางการขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์จะขายผ่านช่องทางในประเทศ ดังนี้ เค้กลำไยขายผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยในราคาส่ง 320.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.78 และขายโดยตรงให้ผู้บริโภคในประเทศในราคาขายปลีก 480.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 88.67 ส่วนคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยจะผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยในราคาส่ง 793.10 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.76 และขายโดยตรงให้ผู้บริโภคในประเทศในราคาขายปลีก 862.07 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.60สำหรับเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไยขายผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยในราคาส่ง 1,041.67 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.11 และขายโดยตรงให้ผู้บริโภคในประเทศในราคาขายปลีก

1,500.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.56 และช่องทางการขายบของลำไยสติ๊กขายผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยในราคาส่ง 1,416.67 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.86 และขายโดยตรงให้ผู้บริโภคในประเทศในราคาขายปลีก 1,666.67 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.37

สำหรับประมาณการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และลำไยสติ๊ก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 แสดงดังตารางที่ 7.24 – 7.27

ตารางที่ 7.24 การประมาณยอดขายเค้กลำไย

การประมาณยอดขายเค้กลำไย	ตลาดในประเทศ					
	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 44,800 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 59,800 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 77,740 กล่อง)	
	ขายส่ง (ร้อยละ 60)	ขายปลีก (ร้อยละ 40)	ขายส่ง (ร้อยละ 60)	ขายปลีก (ร้อยละ 40)	ขายส่ง (ร้อยละ 60)	ขายปลีก (ร้อยละ 40)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	26,880	17,920	35,880	23,920	46,644	31,096
ปริมาณการขาย	76	597	101	797	131	1,037
ราคาขายต่อหน่วย	120	80	120	80	120	80
ยอดขายต่อวัน	9,061	-	12,094	-	15,723	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	271,820	47,787	362,831	63,787	471,681	82,923
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	3,261,843	573,440	4,353,978	765,440	5,660,171	995,072
ยอดขายรวมต่อปี	3,835,283		5,119,418		6,655,243	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.25 การประมาณยอดขายคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

การประมาณยอดขายคอร์นเฟลกคาราเมลลำไย	ตลาดในประเทศ					
	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 6,638 ถุง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 21,638 ถุง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 28,129 ถุง)	
	ขายส่ง (ร้อยละ 80)	ขายปลีก (ร้อยละ 20)	ขายส่ง (ร้อยละ 80)	ขายปลีก (ร้อยละ 20)	ขายส่ง (ร้อยละ 80)	ขายปลีก (ร้อยละ 20)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (ถุง)	5,310	1,328	17,310	4,328	22,504	5,626
ปริมาณการขาย	15	44	49	144	63	188
ราคาขายต่อหน่วย	250	230	250	230	250	230
ยอดขายต่อวัน	3,729	-	12,156	-	15,803	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	111,876	10,178	364,685	33178	474,091	43,132
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	1,342,517	122,139	4,376,225	398139	5,689,092	517,581
ยอดขายรวมต่อปี	1,464,656		4,774,364		6,206,673	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.26 การประมาณยอดขายเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

การประมาณยอดขายเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย	ตลาดในประเทศ					
	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 20,833 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 35,833 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 46,583 กล่อง)	
	ขายส่ง (ร้อยละ 50)	ขายปลีก (ร้อยละ 50)	ขายส่ง (ร้อยละ 50)	ขายปลีก (ร้อยละ 50)	ขายส่ง (ร้อยละ 50)	ขายปลีก (ร้อยละ 50)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	10,417	10,417	17,917	17,917	23,291	23,291
ปริมาณการขาย	29	347	50	597	65	776
ราคาขายต่อหน่วย	180	125	180	125	180	125
ยอดขายต่อวัน	5,267	-	9,059	-	11,777	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	158,003	43,402	271,767	74,652	353,297	97,048
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	1,896,037	520,825	3,261,206	895,825	4239567	1,164,573
ยอดขายรวมต่อปี	2,416,862		4,157,031		5,404,140	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.27 การประมาณยอดขายลำไยสติ๊ก

การประมาณยอดขายลำไยสติ๊ก	ตลาดในประเทศ					
	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 7,000 กล่อง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 22,000 กล่อง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 28,600 กล่อง)	
	ขายส่ง (ร้อยละ 60)	ขายปลีก (ร้อยละ 40)	ขายส่ง (ร้อยละ 60)	ขายปลีก (ร้อยละ 40)	ขายส่ง (ร้อยละ 60)	ขายปลีก (ร้อยละ 40)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (กล่อง)	4,200	2,800	13,200	8,800	17,160	11,440
ปริมาณการขาย	12	93	37	293	48	381
ราคาขายต่อหน่วย	200	170	200	170	200	170
ยอดขายต่อวัน	2,360	-	7,416	-	9,640	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	70,787	15,867	222,472	49,867	289,213	64,827
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	849,438	190,400	2,669,663	598,400	3,470,562	777,920
ยอดขายรวมต่อปี	1,039,838		3,268,063		4,248,482	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งการลดราคาสำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้า

4) การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้แก่ ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนด้านกลุ่มผู้จำหน่ายและ เครือข่าย แสดงดังตารางที่ 7.28

ตารางที่ 7.28 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- มีการวางแผนการบริหารการจัดการได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นกิจการขนาดกลาง	- บุคคลากรยังขาดความรู้และยังไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการ
ด้านการตลาด	- สามารถขายในกลุ่มลูกค้าเบอรี่	- ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
ด้านการผลิต	- ส่วนผสมของคอร์นเฟลกคาราเมลลำไยมีส่วนผสมของลำไย เช่น กราโนล่า - ลำไยสติ๊กมีความแตกต่างจากขนมสติ๊กทั่วไป คือ มีส่วนผสมของผลไม้อบแห้ง - เครื่องดื่มสมุนไพรใช้ใบลำไยจากต้นลำไย GAP - เค้กลำไยมีการคิดค้นสูตรที่มีความแตกต่างและสามารถเก็บรักษาได้นานจากเค้กทั่วไป	- กำลังการผลิตน้อย - มีกระบวนการการผลิตหลายขั้นตอนทำให้ใช้เวลาในการผลิตมาก - อุปกรณ์และเครื่องมือยังไม่พร้อมเท่าที่ควร อีกทั้งสินค้ามีอายุสั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าได้
ด้านการเงิน	- ใช้งบประมาณไม่มากนัก	- ขาดทุนหมุนเวียนในการขยายกำลังการผลิต
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	- ลูกค้าสนใจจะทดลองสิ่งใหม่ๆและเป็นผลิตภัณฑ์รักสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะนักศึกษา และคนทำงานนิยมรับประทานอาหารว่างประเภทเบเกอรี่มากขึ้น	- ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
สถานการณ์การแข่งขัน	- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคู่แข่งขันทางตรง	- ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนสูงอาจเข้ามาประกอบกิจการได้
สังคม	- ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจึงทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	
เทคโนโลยี	- มีสื่อออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้า	- บุคลากรขาดความรู้ในการใช้และวิธีการซ่อมบำรุงเครื่องจักรเท่าที่ควร

ตารางที่ 7.28 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สภาพเศรษฐกิจ	- ตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี	- ราคาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน และในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- ภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ผ่านทางสถาบันการเงินและหน่วยงานในชุมชนของภาครัฐ	- หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้วย
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	- การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	- การเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้ยาก ต้องมีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจะได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการร้านค้า

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

5.1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เค้กลำไย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถขายตลาดในประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุตั้งแต่อายุ 25 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เค้กลำไย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เค้กที่ผลิตขึ้นมาเป็น เป็นบัพเตอร์เค้กลักษณะคล้ายฟรุตเค้ก ซึ่งต้องเก็บไว้ในตู้แช่เค้ก สามารถเก็บไว้ได้ 3 เดือน ทั้งนี้หากเก็บเค้กไว้นานเนื้อเค้กยิ่งบ่มและมีรสชาติดีขึ้น

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์ในการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ ส่วนแหล่งกระจายสินค้า ได้แก่ ร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง ช่องทาง Modern Trade ไม่ว่าจะเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาช่องทางอื่นๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน สนามบิน โรงพยาบาล ฟิตเนส เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนพกพาแท็บเล็ตและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาและนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น

5.2) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถขายในตลาดภายในประเทศ

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15-35 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์ในด้านความสะดวกรวดเร็วและเพิ่มคุณประโยชน์ในการรับประทาน โดยผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลกคาราเมลลำไยสามารถรับประทานได้ทันที อิ่มท้องและได้คุณประโยชน์จากธัญพืช หากเติมนม โยเกิร์ต น้ำผึ้ง และประโยชน์จากลำไยอบแห้ง โดยเฉพาะมื้อเช้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ง่ายสะดวก สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน รวมถึงมาตรฐานที่ได้รับคือ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่งขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เน้นออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ ส่วนแหล่งกระจายสินค้า ได้แก่ ร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง ช่องทาง Modern Trade ไม่ว่าจะเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงโรงเรียนต่างๆ วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี อาจพิจารณาช่องทางอื่นๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

5.3) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถขายในตลาดภายในและต่างประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงวัย และอายุตั้งแต่อายุ 25 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์ในด้านคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย คือ ใช้รับประทานเพื่อเพิ่มความอบอุ่นกับร่างกาย ใช้รับประทานกับอาหารว่างประเภทอื่นได้ และใบลำไยและลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้รับมาตรฐาน GAP

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่งขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เน้นช่องทางการปลีกมากกว่าขายส่ง โดยมีการกระจายสินค้าไปแหล่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce

ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

5.4) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถขายในตลาดภายในประเทศ

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 15-55 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสติ๊ก ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์ในด้านการผสมผสานกันอย่างลงตัวของลำไยอบแห้งสีทองที่คัดสรรมาวัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดและเป็นเจ้าแรกที่คิดค้นสูตรเฉพาะ จนได้ลำไยสติ๊ก ที่ให้ทั้งความหอมหวานและความอร่อย เหมาะเป็นของฝากที่เปี่ยมด้วยคุณค่า ถูกใจทั้งผู้ให้และผู้รับด้วยความประทับใจในทุกโอกาส

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่งขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์เน้นช่องทางการปลีกมากกว่าขายส่ง โดยมีการกระจายสินค้าไปแหล่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและวิล่ามาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี อาจพิจารณาช่องทางอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนช่องทาง E-Commerce

ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

7.1.5 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

1) แหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

1.1) แหล่งข้อมูลภายใน

(1) ความเป็นมา

เริ่มต้นจากการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านในตำบลบ้านธิที่ประสบปัญหาลำไยล้นตลาดหันมาแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาและเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาชาวบ้านของคนในชุมชนด้วยการอบแบบเตาถ่าน จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจโดยใช้ชื่อตำบลที่อาศัย คือ “วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ” หลังจากมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจได้มีการพัฒนาในด้านการผลิตให้มีคุณ หอม สะอาด อร่อย และถูกหลักอนามัย และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากขายส่งเพียงอย่างเดียวเป็นเน้นขายปลีกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้าน สำหรับตราสินค้า “ลำไยคุณแม่” มีที่จากการคนภายในกลุ่มที่ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่หารายได้จากการผลิตลำไยไปเลี้ยงครอบครัว จึงยึดเป็นสโลแกนของกลุ่มว่า ผลิตลำไยเพื่อแม่ ที่ผ่านทางกลุ่มมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาชาวในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน

(2) ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ โดยมีคุณอ่อนแก้ว คำแดงใหม่ เป็นประธานกลุ่มและคุณเปมิกา คำแดงใหญ่เป็นรองประธาน สถานที่ตั้งของกลุ่มอยู่ที่ 157/1 หมู่ 18 ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้าน จังหวัดลำพูน และมีร้านค้าจำหน่ายใน ซอยนิมมาน 13 อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ได้มีการพัฒนาในด้านของคุณภาพการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน และยังมีการพัฒนาในด้านของบรรจุภัณฑ์ ได้รางวัลชนะเลิศในการเข้าร่วมการประกวดบรรจุภัณฑ์ระดับประเทศ ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา อีกทั้งยังได้รับรางวัลชมเชยในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดครัวไทยสู่ครัวโลก ที่จัดขึ้น ณ จังหวัดเชียงใหม่

(3) แนวคิดในการดำเนิน

เพื่อขยายฐานตลาดในตราสินค้า “ลำไยคุณแม่” ให้เป็นที่รู้จักในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

(4) ผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิจำหน่าย คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

(5) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้กับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ประกอบด้วย ไอศครีมลำไยสีทอง และไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง โดยบรรจุในถ้วยพลาสติก ขนาด 80 กรัม

1.2) แหล่งข้อมูลภายนอก

(1) สภาวะตลาด

จากสภาพอากาศในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน ส่งผลให้มีฤดูร้อนยาวนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจอาหารคลายร้อนมีแนวโน้มเติบโต นั่นคือ ไอศกรีม จากข้อมูลศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558) พบว่า มูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี จากมูลค่า 12,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2557 เป็น 16,600 ล้านบาท

(2) ความสามารถในการแข่งขัน

เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิเป็นกลุ่มธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เคยดำเนินธุรกิจไอศครีมมาก่อน หากผลิตภัณฑ์ไอศครีมทั้งสองผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โอกาสที่คู่แข่งขันใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากการทำไอศกรีมสามารถทำขึ้นได้ แต่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากในการดำเนินงานในช่วงแรก ซึ่งคู่แข่งใหม่ที่มีเงินทุนไม่เพียงพออาจทำให้ดำเนินกิจการต่อไปไม่ได้ นอกจากวัตถุดิบที่สำคัญ คือลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่คู่แข่งรายต้องหาแหล่งรับซื้อซึ่งทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่ากลุ่มวิสาหกิจที่มีแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเอง

(3) ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่างประมาณ 15-35 ปี

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

(1) สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย มีทั้งในรูปแบบเดิม รูปแบบการขยายช่องทางมาจากโรงงานไอศกรีมของบริษัทต่างชาติหรือยี่ห้อของบริษัทต่างประเทศที่เข้าด้วยการขายแฟรนไชส์ไอศกรีม รวมทั้งยังมีไอศกรีมยี่ห้อต่างๆ ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทย ประกอบกับในยุคเทคโนโลยีส่งผลให้มีเครื่องผลิตไอศกรีมจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้ไอศกรีมสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น ในตลาดหลักของไอศกรีมเป็นของไอศกรีมระดับกลางร้อยละ 60 ของตลาดรวมไอศกรีมทั้งหมด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีโรงงานขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเกิดใหม่จำนวนมาก และมีหลายรายขยายสาขา และผู้ประกอบการสามารถขยับเข้าสู่ไอศกรีมระดับอุตสาหกรรมสร้างโรงงานมาตรฐานรองรับการขยายตัวของตลาดแล้ว (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

(2) ส่วนแบ่งทางการตลาด

สำหรับตลาดของไอศกรีมสามารถแบ่งได้ 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดที่หนึ่ง คือ ไอศกรีมซุปเปอร์พรีเมียมเป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดร้อยละ 1 – 2 โดยในตลาดมีเพียงรายเดียว คือ ไอศกรีมฮาเก้นดาส ในเครือ เอสแอนด์พี ตลาดที่สอง คือ ไอศกรีมพรีเมี่ยมเป็นไอศกรีมระดับบน มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดร้อยละ 12 ซึ่งประกอบด้วย 3 ราย ได้แก่ ไอศกรีมสเวนเซนส์ ไอศกรีมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ และไอศกรีม และตลาดที่สาม คือ ไอศกรีมทั่วไประดับกลางถึงล่าง เป็นไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 80 แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1) ไอศกรีมระดับกลาง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 มีผู้ทำตลาด 3 ราย ได้แก่ ไอศกรีมวอล์ส เน้นราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีจุดขายที่มากที่สุด ไอศกรีมเนสเลย์ที่เข้าพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก และไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด เข้ามาในตลาดนานแล้ว แต่เป็นในรูปแบบของกลุ่มทุนท้องถิ่นและต่อมาได้ร่วมทุนกับต่างชาติ ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดมีไม่มากนัก 2) ไอศกรีม Home ade & Local เป็นไอศกรีมท้องถิ่น มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 38 (อ้างอิงจากนีรนุช แก้วพล, 2556)

(3) แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มความต้องการบริโภคไอศกรีมมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับต่างประเทศ อย่าง สหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการบริโภค 26 ลิตรต่อคนต่อปี นิวซีแลนด์ 23 ลิตรต่อคนต่อปี (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) สะท้อนให้เห็นว่าโอกาสทางการตลาดสามารถเติบโตอีกมาก ส่งผลให้มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนทำกิจการไอศกรีม รวมถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการในรูปแบบไอศครีมโฉมเมดที่เข้ามาในตลาดไอศครีมในประเทศไทยมากขึ้น โดยสภาพอากาศที่ร้อนคนไทยจึงทานไอศครีมตลอดทั้งปี และคนไทยชอบลองของใหม่ๆ

(4) ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายของตลาดไอศกรีม คือ กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนที่กำลังเริ่มทำงาน ในประเทศ

(5) สภาพการแข่งขัน

สถานการณ์ในการแข่งขันในปัจจุบัน คือ คู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยรายและเป็นผู้นำตลาดที่โดดเด่นชัดเจน โดยการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงเนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของธุรกิจไอศครีมระดับกลางถึงล่างที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ตลาดไอศครีมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

(6) คู่แข่งขัน

เนื่องด้วยตลาดคู่แข่งขันในตลาดไอศครีมที่ทำจากผลไม้อบแห้งในประเทศมีน้อย โดยคู่แข่งที่สำคัญคือธุรกิจที่ผลิตไอศครีมจากผลไม้ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าเป็นที่รู้จักดีจากผู้บริโภค ดังนั้น ในการแข่งขันทางกลุ่มวิสาหกิจต้องเผชิญกับราคาสินค้าและการแบ่งยอดขายของคู่แข่ง

3) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ คือ ไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย มีจุดเด่นและรสชาติที่ส่วนผสมลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และมีรสชาติที่แตกต่างจากไอศกรีมผลไม้ทั่วไป โดยต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย แสดงดังตารางที่ 7.29

ตารางที่ 7.29 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทองและไอศกรีมข้าวเหนียวลำไย

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทอง				
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	1,000,000.00	1,000,000.00
เครื่องปั่นไอศครีม	1	เครื่อง	200,000.00	200,000.00
ถาดสเตนเลสขนาด 1/4 นิ้ว	1	อัน	350.00	350.00
ตู้เย็นเก็บเนยนม	1	เครื่อง	25,000.00	25,000.00
เครื่องบรรจุ	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
เครื่องปั่น	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,000.00	1,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			200,000.00	200,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			12,000.00	12,000.00
รวมต้นทุนโรงงาน				1,448,350.00
ต้นทุนการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	95	กิโลกรัม	200.00	19,000.00
ผงไอศกรีมรสกะทิ	85	กิโลกรัม	280.00	23,800.00
วิปปิ้งครีม (200 มิลลิกรัม)	80	กิโลกรัม	360.00	28,800.00
น้ำตาลเดกซ์โตรส (25 กิโลกรัม)	2	ถุง	850.00	1,700.00
บรรจุผลิตภัณฑ์ขนาด 3 Oz.	18,750	ใบ	1.50	28,125.00
ถุงมือ	5	ห่อ	19.00	95.00
สติกเกอร์บรรจุภัณฑ์	1,875	แผ่น	1.50	2,812.50
แรงงานผลิต	2	คน	300.00	18,000.00
ค่าไฟฟ้า	2	เดือน	1,000.00	2,000.00
ค่าน้ำ	2	เดือน	200.00	400.00
รวมต้นทุนการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง (บาท)				124,732.50
รวมต้นทุนการผลิตไอศครีมลำไยสีทองทั้งหมด (บาท)				1,573,082.50
กำลังการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง (กิโลกรัมต่อปี)				2,000.00
รวมต้นทุนการผลิตไอศครีมลำไยสีทอง (บาทต่อกิโลกรัม)				786.54

ตารางที่ 7.29 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไย				
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	1,000,000.00	1,000,000.00
เครื่องปั่นไอศครีม	1	เครื่อง	200,000.00	200,000.00
ตู้เย็นเก็บเนยนม	1	เครื่อง	25,000.00	25,000.00
เครื่องบรรจุ	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
เครื่องปั่น	1	เครื่อง	5,000.00	5,000.00
เครื่องชั่ง	1	เครื่อง	1,000.00	1,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			200,000.00	200,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			12,000.00	12,000.00
รวมต้นทุนโรงงาน				1,448,000.00
ต้นทุนการผลิตไอศกรีมข้าวเหนียวลำไย				
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	80	กิโลกรัม	200.00	16,000.00
ข้าวเหนียว	50	กิโลกรัม	29.00	1,450.00
ผงไอศกรีมรสกะทิ	85	กิโลกรัม	280.00	23,800.00
วิปปิ้งครีม (200 มิลลิกรัม)	90	กิโลกรัม	360.00	32,400.00
น้ำตาลเดกซ์โตรส (25 กิโลกรัม)	2	ถุง	900.00	1,800.00
บรรจุผลิตภัณฑ์ขนาด 3 Oz.	18,750	ใบ	1.50	28,125.00
สติกเกอร์บรรจุภัณฑ์	1,875	แผ่น	1.50	2,812.50
แรงงานผลิต	2	คน	300.00	18,000.00
ค่าไฟฟ้า	1	เดือน	1,000.00	1,000.00
ค่าน้ำ	1	เดือน	200.00	200.00
รวมต้นทุนการผลิตไอศกรีมข้าวเหนียวลำไย(บาท)				125,587.50
รวมต้นทุนการผลิตไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยทั้งหมด (บาท)				1,573,587.50
กำลังการผลิตไอศกรีมข้าวเหนียวลำไย(กิโลกรัมต่อปี)				1,750.00
รวมต้นทุนการผลิตไอศกรีมข้าวเหนียวลำไย(บาทต่อกิโลกรัม)				899.19

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.2) ด้านราคา (Price)

สำหรับราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย แสดงดังตารางที่ 7.30

ตารางที่ 7.30 ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย

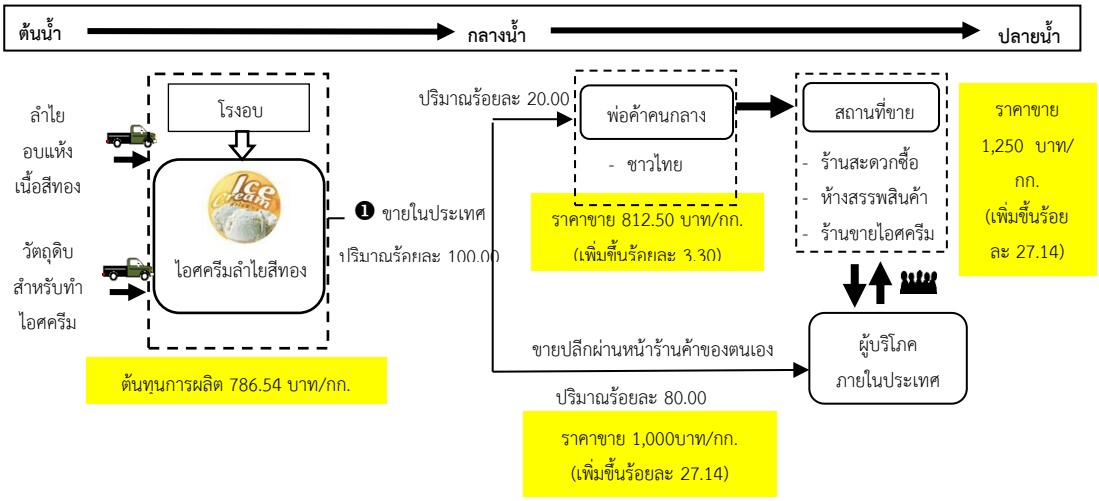
ผลิตภัณฑ์		ไอศครีมลำไยสีทอง	ไอศครีมข้าวเหนียวลำไย
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)		80	80
ราคาขายต่อหน่วย	ขายปลีก	80.00	85.00
	ขายส่ง	65.00	75.00
ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	1,000.00	1,062.50
	ขายส่ง	812.50	937.50
ผลตอบแทนสุทธิ[1] (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	213.46	163.31
	ขายส่ง	25.96	38.31
มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป (ร้อยละ)	ขายปลีก	27.14	18.16
	ขายส่ง	3.30	4.26

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

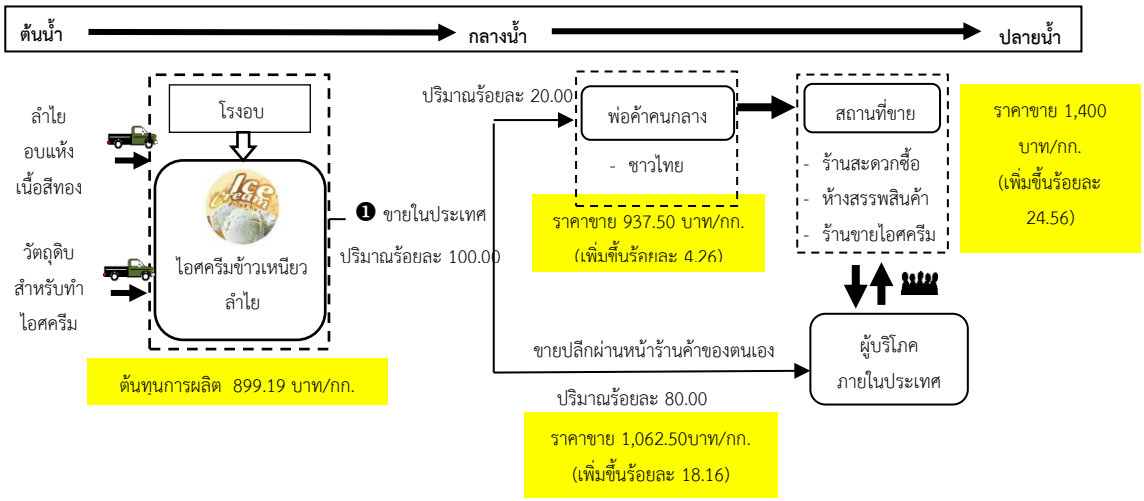
หมายเหตุ: [1] คือ ราคาขายเฉลี่ยหักด้วยต้นทุนการผลิตไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย (786.54 และ 899.19 บาทต่อกิโลกรัม) ตามลำดับ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการขายไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย มีช่องทางหลักช่องทางเดียว ได้แก่ ขายเฉพาะในตลาดในประเทศ โดยแบ่งเป็นขายส่งให้พ่อค้าคนกลางในประเทศ และขายปลีก/ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งแสดงในแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ของผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย ตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวมดังภาพที่ 7.11 และภาพที่ 7.12



ภาพที่ 7.11 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมลำไยสีทอง



ภาพที่ 7.12 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไย

จากภาพที่ 7.11 และ 7.12 จะเห็นว่า ช่องทางการขายส่งไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย โดยผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยในราคา 812.50 และ 937.50 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนสุทธิร้อยละ 3.30 และ 4.26 ตามลำดับ และในราคาขายปลีกที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศโดยตรงในราคา 1,000.00 และ 1,062.50 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.14 และ 18.16 ตามลำดับ

สำหรับประมาณการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทองและไอศครีมข้าวเหนียวลำไย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 แสดงดังตารางที่ 7.31 และตารางที่ 7.32

ตารางที่ 7.31 การประมาณยอดขายไอศครีมลำไยสีทอง

การประมาณยอดขายไอศครีมลำไยสีทอง	ตลาดในประเทศ					
	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 18,750 ถ้วย)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 33,750 ถ้วย)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 43,875 ถ้วย)	
	ขายส่ง (ร้อยละ 20)	ขายปลีก (ร้อยละ 80)	ขายส่ง (ร้อยละ 20)	ขายปลีก (ร้อยละ 80)	ขายส่ง (ร้อยละ 20)	ขายปลีก (ร้อยละ 80)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (ถ้วย)	3,750	15,000	6,750	27,000	8,775	35,100
ปริมาณการขาย	11	500	19	900	25	1,170
ราคาขายต่อหน่วย	80	65	80	65	80	65
ยอดขายต่อวัน	843	-	1,517	-	1,972	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	25,281	32,500	45,506	58,500	59,157	76,050
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	303,371	390,000	546,067	702,000	709,888	912,600
ยอดขายรวมต่อปี	693,371		1,248,067		1,622,488	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

ตารางที่ 7.32 การประมาณยอดขายไอศครีมข้าวเหนียวลำไย

การประมาณยอดขายไอศครีมข้าวเหนียวลำไย	ตลาดในประเทศ					
	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 18,750 ถ้วย)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 33,750 ถ้วย)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 43,875 ถ้วย)	
	ขายส่ง (ร้อยละ 20)	ขายปลีก (ร้อยละ 80)	ขายส่ง (ร้อยละ 20)	ขายปลีก (ร้อยละ 80)	ขายส่ง (ร้อยละ 20)	ขายปลีก (ร้อยละ 80)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (ถ้วย)	3,750	15,000	6,750	27,000	8,775	35,100
ปริมาณการขาย	11	500	19	900	25	1,170
ราคาขายต่อหน่วย	85	75	85	75	85	75
ยอดขายต่อวัน	895	-	1,612	-	2,095	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	26,861	37,500	48,350	67,500	62,855	87,750
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	322,331	450,000	580,197	810,000	754,256	1,053,000
ยอดขายรวมต่อปี	772,331		1,390,197		1,807,256	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ ใช้การเปิดบัญชีเพื่อรับชำระเงินจากลูกค้าชาวจีนผ่านทาง Application We Chat ซึ่งถือได้ว่าสะดวกสบายสำหรับลูกค้าเป็นอย่างมาก

4) การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้แก่ ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนด้านกลุ่มผู้จำหน่ายและ เครือข่าย แสดงดังตารางที่ 7.33

ตารางที่ 7.33 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- มีพื้นฐานการวางแผนการบริหารและการจัดการของผลิตภัณฑ์เดิม	- การดำเนินงานในการผลิตไอศครีมยังไม่มีระเบียบแบบแผน
ด้านการตลาด	- มีประสบการณ์ในจำหน่ายไอศครีมผลไม้ชนิดอื่น - มีฐานกลุ่มลูกค้าเดิม - มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ผ่านทางสื่อออนไลน์	- เป็นสินค้าใหม่ตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก
ด้านการผลิต	- มีกระบวนการผลิตที่สะอาด และปลอดภัย - มีวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผลิตเอง	- อุปกรณ์และเครื่องมือยังไม่พร้อมเท่าที่ควร - ผู้ผลิตยังขาดประสบการณ์ในการผลิตเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ - สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
ด้านการเงิน	- ใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินกิจการ	- เงินทุนเริ่มแรกต้องใช้จำนวนมาก - ไม่มีแผนการจัดทำบัญชี

ตารางที่ 7.33 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	- พฤติกรรมผู้โภคในช่วงหน้าร้อนส่งผลให้ไอศครีมเป็นที่ต้องการอย่างมาก - การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศในช่วงหน้าของนักท่องเที่ยว	- หากในช่วงฤดูหนาวผู้บริโภคจะทานไอศครีมลดลง
สถานการณ์การแข่งขัน	- ยังไม่มีคู่แข่งที่ผลิตไอศกรีมลำไยสีทองทำให้เป็นรายแรกที่ผลิต	- มีคู่แข่งที่ทำธุรกิจไอศครีมยี่ห้อที่อยู่ในตลาด
สังคม	- ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไอศครีมและนิยมทดลองของใหม่	
เทคโนโลยี	- มีสื่อออนไลน์ในเชื่อมโยงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความสะดวกและรวดเร็ว - มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าแนะนำผลิตภัณฑ์	
สภาพเศรษฐกิจ	- ตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี	- หากระเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยที่น้อยลง
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- มีภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ ผ่านทางสถาบันการเงินและหน่วยงานในชุมชนของภาครัฐ	- การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐอาจมีผลทำให้กลุ่มวิสากิจมีการปรับเปลี่ยนซึ่งอาจส่งผลความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินงาน
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	- มีกลุ่มผู้จำหน่ายที่เป็นเครือข่ายกันในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	-

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

5) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

5.1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถขายตลาดในประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่างประมาณ 15-35 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศครีมลำไยสีทอง ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการรักษาระดับรสชาติมีความแตกต่างและให้มีความสม่ำเสมอ และวัตถุดิบที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพและได้รับการคัดสรรมา

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสูงกว่าตลาด โดยเจาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์การออกบูธตามงานแสดงสินค้าและการฝากขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในประเทศหรือร้านอาหารที่ขึ้นชื่อในจังหวัด เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการจัดกิจกรรมการกดไลค์และแชร์โพสต์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค โดยการทดลองสินค้าตัวอย่างตั้งแต่วันแรกของการจำหน่าย

5.5) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศครีมข้าวเหนียวลำไย

เป้าหมายทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์สามารถขายตลาดในประเทศได้

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่างประมาณ 15-35 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการรักษาระดับรสชาติมีความแตกต่างและให้มีความสม่ำเสมอ และวัตถุดิบที่เลือกใช้ต้องมีคุณภาพและได้รับการคัดสรรมา

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสูงกว่าตลาด โดยเจาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์การออกบูธตามงานแสดงสินค้าและการฝากขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในประเทศหรือร้านอาหารที่ขึ้นชื่อในจังหวัด เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์ทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการจัดกิจกรรมการกดไลค์และแชร์โพสต์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค โดยการทดลองสินค้าตัวอย่างตั้งแต่วันแรกของการจำหน่าย

7.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

สำหรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองและมีระดับความสามารถทางการตลาดที่สามารถนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ไปปฏิบัติได้ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

7.2.1 แหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

1) แหล่งข้อมูลภายใน

1.1) ความเป็นมา

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง มีแนวคิดจากคนในชุมชนบ้านสันป่าเหียงได้รวมกลุ่มกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาผลผลิตลำไยล้นตลาด ราคาตกต่ำ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหารนำลำไยสดมาอบแห้งเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เป็นการช่วยระบายผลผลิตที่ออกมามากในช่วงฤดูกาล โดยทางกลุ่มได้ลองผิดลองถูกในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จนปัจจุบันนี้มีการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน จากการทำงานของกลุ่มทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาชาสัมพันธ์การขายสินค้าซื้อสินค้าไปบริโภค จึงก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในชุมชนตลอดทั้งปี โดยคนในชุมชนไม่ต้องออกไปทำงานนอกชุมชน จึงทำให้ลดปัญหาการว่างงานในชุมชน บ้านสันป่าเหียงจึงเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้เป็นอย่างดี และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงานของส่วนราชการ สถานศึกษา และกลุ่มอาชีพต่างๆ ทั้งในชุมชนและนอกชุมชน อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ใช้ตราสินค้า “ถุงทอง” ที่ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2548 และมีสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 15 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 24 คน

1.2) ข้อมูลพื้นฐาน

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง โดยมีนางยุพิน คำจิแจ่ม เป็นประธานกลุ่ม ตั้งอยู่เลขที่ 205 หมู่ 7 ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่อยู่ภายใต้ชื่อตรา “ถุงทอง” ได้ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นเวลากว่า 10 ปี และจุดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือ หวาน หอม อร่อย สีสวย บรรจุภัณฑ์สวยงาม

1.3) แนวคิดในการดำเนิน

โดยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง คือ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความสามัคคีให้กับชุมชนและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

1.4) ผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงจำหน่าย คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การขายในลักษณะขายปลีกบรรจุในถุงใสแถบสีเหลือง น้ำหนักสุทธิ 500 กรัมและขายส่งบรรจุในถุงใส น้ำหนักสุทธิ 5 กิโลกรัม

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ที่บรรจุในถุงซิปล็อคสีเหลือง น้ำหนักสุทธิ 100 กรัม ซึ่งได้รับมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีการตรวจคุณค่าโภชนาการ

2) แหล่งข้อมูลภายนอก

2.1) สภาวะตลาด

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และยังให้ความสนใจสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ทางกลุ่มวิสาหกิจจึงต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถซื้อเป็นของฝากได้ จึงทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองงและโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น

2.2) ความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีประสบการณ์ในการผลิตและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังหาช่องทางตลาดจากสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ตลอดจนมีเครือข่ายทั้งเกษตรกรผู้ปลูกลำไยสนับสนุนในเรื่องของวัตถุดิบ และผู้ประกอบการภายในกลุ่มที่มีความสามัคคีกัน จึงทำให้กลุ่มวิสากิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้

2.3) ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จะเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับรสชาติ นิยมอาหารหรือสินค้าที่รับประทานง่ายที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ไปเป็นของฝาก

7.2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

1) สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

สภาวะอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถจำหน่ายในลักษณะลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ต้องได้รับมาตรฐานทั้งในเรื่องของโรงงานผลิต บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ หรือได้รับมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากต้องรักษามาตรฐาน ปรับปรุงโรงงานให้มีความสะอาดและปลอดภัย จึงทำให้ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองส่วนใหญ่นิยมขายในลักษณะขายส่งมากกว่า เพราะง่ายต่อการจำหน่าย ดังนั้น จำนวนกลุ่มผู้ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ในประเทศมีปริมาณที่น้อยกว่าผู้ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) อย่างไรก็ตาม ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) สามารถขายในราคาที่สูงกว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ในอนาคตจำนวนของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) หรือกลุ่มพ่อค้าที่เข้ามาลงทุนในประเทศ มีโอกาสที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้

2) ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ภายใต้ตราสินค้า “ถุงทอง” ซึ่งเป็นที่รู้จักและลูกค้าเข้ามาจังหวัดลำพูนนิยมซื้อไปเป็นของฝาก หากมองธุรกิจเดียวกันที่เป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ตราถุงทองถือเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาก ทั้งนี้หากมองในตลาดผลไม้แปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยมาก

3) แนวโน้มทางการตลาด

แนวโน้มตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ 100% ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดสินค้าผักและผลไม้แปรรูป โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้ นอกจากนี้ในกลุ่มผู้สูงอายุ

มักนิยมทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารทานเล่นยามว่างหรือระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ จากสถิติการการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยของสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า แนวโน้มของกลุ่มผู้สูงวัยในอนาคตของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้สูงอายุในช่วงวัย 60-69 ปีที่คาดว่าเพิ่มในปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 51.41 ของประชากรในช่วงอายุ 60-69 ปี ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ลำไนอบแห้งเนื้อสีทองเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น ปริมาณความต้องการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) มากขึ้น

4) ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบการรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชอบรับประทานผลไม้อบแห้ง และชื่นชอบการรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งเป็นกลุ่มชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับรสชาติ นิยมอาหารหรือสินค้าที่รับประทานง่ายที่ดีต่อสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ที่ต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ไปเป็นของฝาก โดยช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มชาย – หญิง อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป

5) สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันในธุรกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ไม่มีความรุนแรงมาก เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีจำนวนที่น้อยเนื่องด้วยเงื่อนไขจำเป็นที่ต้องได้รับมาตรฐานทั้งในเรื่องของโรงงานผลิต บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ หรือได้รับมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากกลุ่มที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) อาจมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่องทางในการจำหน่ายของผู้ประกอบการเอง

6) คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันในธุรกิจ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความได้เปรียบเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากกว่า 10 ปี มีความชำนาญในการคัดเลือกผลผลิตลำไยสด เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีแหล่งผลิตที่เหมาะสม โดยมีแหล่งวัตถุดิบในพื้นที่ทำให้ประหยัดต้นทุนการขนส่ง รวมถึงมีแหล่งจำหน่ายในจังหวัด รวมถึงการได้รับมาตรฐานในการผลิตและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเข้ามาแข่งขันผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ภายในประเทศทำได้ยาก เพราะจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องมีประสบการณ์ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

7.2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) เป็นลำไยที่ผลิตจากลำไยสดร้อยละ 100 ผ่านกระบวนการแปรรูปที่สะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพการได้รับมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุในถุงซิปล็อคสีเหลือง ซึ่งผ่านการตรวจคุณค่าโภชนาการ ซึ่งมีจุดเด่น คือ หวาน หอม อร่อย สีสวย บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)แสดงดังตารางที่ 7.34

ตารางที่ 7.34 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนโรงงาน				
โรงอาคารสำหรับการผลิต	1	อาคาร	3,500,000.00	3,500,000.00
เครื่องร่อนลำไย	1	เครื่อง	65,000.00	65,000.00
เตาอบไฟฟ้า/อินฟราเรด	2	เครื่อง	50,000.00	100,000.00
เครื่องชั่งลำไยสด	1	เครื่อง	950.00	950.00
เครื่องชั่งเนื้อลำไยสด	1	เครื่อง	760.00	760.00
รถเข็น	3	คัน	250.00	750.00
ตะกร้าใส่ลำไยสด	100	อัน	150.00	15,000.00
ตะกร้าใส่เนื้อลำไยสด	10	อัน	20.00	200.00
สายยาง	1	ตู้	100.00	100.00
ถัง ขนาด 120 ลิตร	2	ชุด	215.00	430.00
ตะแกรงไม้	1000	อัน	95.00	95,000.00
พัดลมและมอนิเตอร์	2	ตัว	10,000.00	20,000.00
ผ้ากันเปื้อน	10	ชุด	120.00	1,200.00
รถยนต์	3	คัน	90,000.00	270,000.00
ค่าเสื่อมโรงงาน			700,000.00	700,000.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร			22,750.00	22,750.00
ค่าเสื่อมอุปกรณ์			2,287.80	2,287.80
รวมต้นทุนโรงงาน				4,769,390.00

ตารางที่ 7.34 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)				
ลำไยสด	24,000	กิโลกรัม	20.00	480,000.00
สารล้างเนื้อลำไย	2	กก	550.00	1,100.00
ถุงมือ	30	ห่อ	19.00	570.00
ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	12	กก	75.00	900.00
แรงงานคว้าน	19,200	กิโลกรัม	8.00	153,600.00
แรงงานเฝ้าเตา	2	คน	180,000.00	360,000.00
แรงงานประจำ	2	คน	108,000.00	216,000.00
ค่าไฟฟ้า	3	เดือน	40,000.00	120,000.00
ค่าน้ำ	3	เดือน	2,320.00	6,960.00
ค่าส่งวัตถุดิบ	60	รอบ	2,223.33	133,400.00
ค่าสวัสดิการคนงาน	10	คน	6,960.00	69,600.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	ปี	71,920.00	71,920.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	120,000	ถุง	2.00	240,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) (บาท)				1,854,050.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)ทั้งหมด (บาท)				6,623,440.00
กำลังการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)(กิโลกรัมต่อปี)				12,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)(บาทต่อกิโลกรัม)				551.95

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

2) ด้านราคา (Price)

สำหรับราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) แสดงดังตารางที่ 7.35

ตารางที่ 7.35 ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

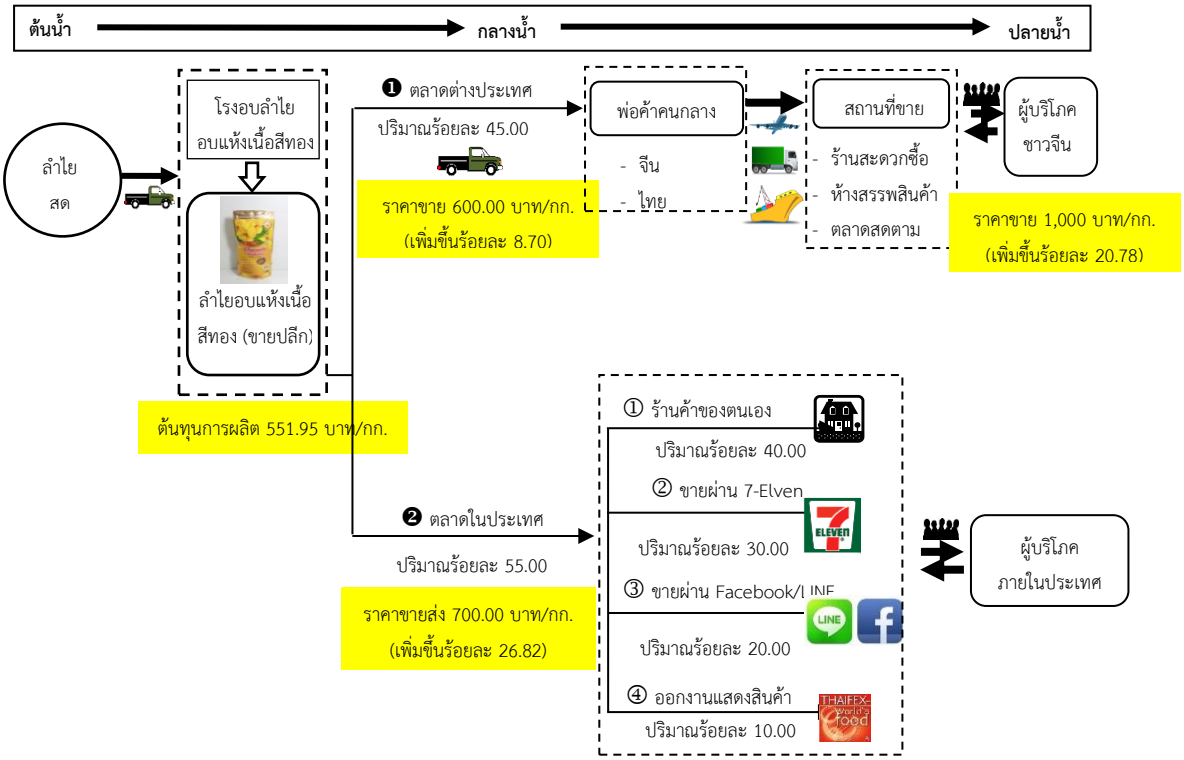
ผลิตภัณฑ์		ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)
น้ำหนักสุทธิ (กรัม)		100
ราคาขายต่อหน่วย	ขายปลีก	70.00
	ขายส่ง	60.00
ราคาขายเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	700.00
	ขายส่ง	600.00
ผลตอบแทนสุทธิ[1] (บาทต่อกิโลกรัม)	ขายปลีก	148.05
	ขายส่ง	48.05
มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป (ร้อยละ)	ขายปลีก	26.82
	ขายส่ง	8.70

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: [1] คือ ราคาขายเฉลี่ยหักด้วยต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) (551.95 บาทต่อกิโลกรัม)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) มี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อส่งออกสินค้าไปให้ผู้บริโภคต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และขายปลีก/ขายโดยตรงกับผู้บริโภคในประเทศ ร้อยละ 55.00 โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเองมากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาได้ ตัวแทนขาย 7-Elven การขายผ่าน Facebook หรือ LINE และการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ ร้อยละ 30.00, 20.00 และ 10.00 ซึ่งแสดงในแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)ตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวมดังภาพที่ 7.13



ภาพที่ 7.13 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

จากภาพที่ 7.13 พบว่า ช่องทางการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) โดยผ่านพ่อค้าคนกลางขายในราคา 600.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.70 ในขณะที่ปลายทางผู้บริโภคต่างประเทศซื้อในราคา 1,000.00 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.78 และในราคาขายปลีกที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศโดยตรงในราคา 700.00 บาทต่อกิโลกรัม จะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.82

สำหรับประมาณการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ของกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 แสดงดังตารางที่ 7.36

ตารางที่ 7.36 การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 120,000 ถุง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 135,000 ถุง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 175500 ถุง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (ถุง)	54,000	66,000	60,750	74,250	78,975	96,525
ปริมาณการขาย	152	2,200	171	2,475	222	3,218

ตารางที่ 7.36 (ต่อ)

การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 120,000 ถุง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 135,000 ถุง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 175500 ถุง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 45)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 55)
ราคาขายต่อหน่วย	70	60	70	60	70	60
ยอดขายต่อวัน	10,618	-	11,945	-	15,529	-
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	318,539	132,000	358,357	148,500	465,864	193,050
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	3,822,472	1,584,000	4,300,281	1,782,000	5,590,365	2,316,600
ยอดขายรวมต่อปี	5,406,472		6,082,281		7,906,965	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียงใช้วิธีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าสม่ำเสมอ และมีการโทรศัพท์หรือ LINE สอบถามกับลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งการลดราคาสำหรับลูกค้าเดิมที่ซื้อสินค้า

7.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้แก่ ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนด้านกลุ่มผู้จำหน่ายและ เครือข่าย แสดงดังตารางที่ 7.37

ตารางที่ 7.37 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- มีการวางแผนการบริหารการจัดการได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นกิจการขนาดกลาง	- บุคคลากรยังขาดความรู้และยังไม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการเท่าที่ควร
ด้านการตลาด	- มีลูกค้าประจำในพื้นที่และนอกพื้นที่ - มีช่องทางการขายหน้าร้าน และทางสื่อออนไลน์	- ตลาดยังไม่กว้างพอ - ราคาต่างจากคู่แข่ง - คู่แข่งขายตัดราคาสินค้า
ด้านการผลิต	- มีพันธมิตรหลัก คือ Suppliers ลำไยสดในชุมชน - ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า อย., มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), OTOP 5 ดาว และมาตรฐาน Q - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	- ราคาวัตถุดิบที่นำมาเป็นแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่คงที่ - ค่าแรงงานคว้านแพง - ขาดแคลนแรงงาน - ต้นทุนการผลิตสูง
ด้านการเงิน	- ผู้ประกอบการ มีความพร้อมด้านเงินทุน ที่สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ	- เงินทุนที่ใช้มาจากเงินทุนที่ได้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐ ธนาคารและระดมเงินทุนจากสมาชิกในกลุ่ม
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	- ผู้สูงอายุมีแนวโน้มบริโภคผลไม้อบแห้งเพิ่มมากขึ้น	-
สถานการณ์การแข่งขัน	- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคู่แข่งขันทางตรง	- ผู้ประกอบการเริ่มมาแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) มากขึ้น
สังคม	- ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจึงทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	-
เทคโนโลยี	- การนำเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ มาช่วยในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้สามารถทำการซื้อขายสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	- ยังไม่มีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

ตารางที่ 7.37 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สภาพเศรษฐกิจ	- ตลาดสินค้าเกษตรมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี	- ราคาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน และในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- ภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ ผ่านทางสถาบันการเงินและหน่วยงานในชุมชนของภาครัฐ อีกทั้งการเปิด AEC ในปี 2558 จะช่วยให้สินค้าไทยขยายไปตลาดอาเซียนได้เพิ่มขึ้น	- หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้วย
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	- มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น	- การเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้ยาก ต้องมีจุดเด่นหรือมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจะได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการร้านค้า

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

7.2.5 กลยุทธ์การตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก)

เป้าหมายทางการตลาด: เป็นผู้นำการตลาดผลไม้อบแห้งทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้วัตถุดิบภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มลูกค้าตั้งวัยเด็กเป็นต้นไป

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งและสร้างตราสินค้าของตนเอง การมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอและหาวิธีสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า อีกทั้ง การยกระดับมาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพและความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งสายการผลิต ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และทำให้มีโอกาสขยายช่องทางการจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและมีความหลากหลาย ตลอดจนการสร้างเครือข่ายธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยไม่พึ่งพาแหล่งวัตถุดิบและแหล่งกระจายสินค้าน้อยราย และการบริหารจัดการวัตถุดิบเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านฤดูกาล

2) กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาด และกำหนดตำแหน่งให้เป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม รวมทั้งเน้นการขายปลีก

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ใช้กลยุทธ์ในการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและหาลูกค้าใหม่ๆ ส่วนแหล่งกระจายสินค้า ได้แก่ ร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง รวมถึงขายผ่านตัวจำหน่าย

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์จัดทำกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นการกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี การติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้า จัดทำนามบัตรเพื่อแลกเปลี่ยนกับลูกค้า จัดส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ และมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อในจำนวนมาก ตลอดจนช่องทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน

7.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

สำหรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) คือ สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีตรา

สินค้าเป็นของตนเองและเน้นการขายส่งหลักและมีระดับความสามารถทางการตลาดที่เหมาะในการนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ไปปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

7.3.1 แหล่งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

1) แหล่งข้อมูลภายใน

1.1) ความเป็นมา

เริ่มจากการรวมตัวของเกษตรกรชาวสวนลำไย ผู้ประกอบการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ตำบลมะเขือแจ้ที่ประสบปัญหาทั้งในด้านการผลิต เช่น เงินทุนหมุนเวียน ต้นทุนการผลิตการขาดแคลนแรงงาน และด้านตลาด คือ ความไม่แน่นอนของราคาลำไยสดและลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยมีสมาชิกเริ่มแรกทั้ง 8 อำเภอ จำนวน 127 ราย ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 มีโครงการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เข้ามาทำวิจัยในเรื่องการปรับปรุงเรื่องการผลิตของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การทำบัญชี รวมถึงวางเป้าหมายในการจัดตั้งรวมกันเป็นสหกรณ์และเครือข่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง หลังจากนั้นได้รับการสนับสนุนจาก สส. สถาพร มณีรัตน์ และ สส.ขยัน วิพรหมชัย สองอดีตผู้แทนจังหวัดลำพูนที่ร่วมผลักดันการก่อตั้งสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัดขึ้น และได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตั้งแต่วันที่ 29 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 67 คน

1.2) ข้อมูลพื้นฐาน

สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด มีนายสายัญ คำพะยอม เป็นประธานกลุ่ม ตั้งอยู่เลขที่ 33/2 ม.5 บ้านเหมืองกวัก ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนลำพูน 5100 และโรงงานสหกรณ์เลขที่ 205 ม.7 บ้านสันป่าเหียง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนลำพูน 51000 สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในนามของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 8 ปี และผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้หลักให้กับสมาชิกกลุ่มในตำบลมะเขือแจ้

1.3) แนวคิดในการดำเนิน

โดยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด คือ สร้างพัฒนามาตรฐานและสร้างแบรนด์ของสหกรณ์มาเพื่อสร้างช่องการขายและเพิ่มกำไรให้กับสหกรณ์

1.4) ผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่กลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด จำหน่าย คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานตามหลักเกณฑ์สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ ซึ่งรับรองโดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2) แหล่งข้อมูลภายนอก

2.1) สภาวะตลาด

เนื่องจากปริมาณธุรกิจส่วนใหญ่ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัดมาจากธุรกิจรวบรวมผลิตผลลำไยสดร่วงและการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ราคาซื้อขายผลิตผลอ้างอิงราคาการซื้อขายภายในจังหวัด ดังนั้น หากราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองตกต่ำประกอบกับฤดูกาลที่แห้งแล้ง จะส่งผลให้สมาชิกผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลดลง ซึ่งส่งผลกระทบกับปริมาณผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวมที่จะลดลงตาม

2.2) ความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด พบว่าด้านความสามารถในการบริหารจัดการ โดยมีการบริหารจัดการในเรื่องของธุรกิจสินเชื่อ การรับฝากเงิน ธุรกิจรวบรวมผลิตผล ด้านการทำกำไร และด้านสภาพคล่อง และด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยเตรียมความพร้อมรับผลกระทบจากภายนอกและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหากรณีได้รับผลกระทบ โดยทางสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัดมีการตรวจสอบและประเมินสถานการณ์ที่จะกระทบกับธุรกิจในทุกๆ ปี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นและมีความพร้อมกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่จะเกิดในอนาคต

2.3) ตลาดเป้าหมาย

ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญหลัก คือ กลุ่มผู้รับซื้อตลาดในต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดจีนและฮ่องกง โดยที่ตลาดยุโรปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่

ได้รับมาตรฐานสากล และตลาดจีนและฮ่องกงสินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งออกมีทั้งที่ได้รับมาตรฐานและไม่มีมาตรฐานรองรับ เนื่องด้วยตลาดสำคัญในการส่งออก คือ ตลาดจีนและฮ่องกง

7.3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

1) สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) พบว่า ในประเทศกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ที่มากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนเตาอบทั้งหมด 469 เตา แบ่งเป็นพื้นที่จังหวัดลำพูนมีจำนวน 430 เตา โดยอำเภอที่มีจำนวนเตาอบมากที่สุด คือ ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่ประกอบการของกลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัดทั้งหมด รองลงมาเป็นอำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านธิ อำเภอลี้ อำเภอแม่ทา และอำเภอทุ่งหัวช้าง ตามลำดับ และจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 21 เตา ในแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเตาอบที่ใกล้เคียงกันโดยอำเภอที่มีเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด คือ อำเภอดอยหล่อ โดยเตาอบแบบตู้อบลมร้อนที่ใช้ฟืนกับแก๊สมีกำลังการผลิตสูงสุดโดยประมาณ 500-800 กิโลกรัมต่อรอบ และเตาอบแบบตู้อบลมร้อนที่ใช้ไฟฟ้ามีกำลังการผลิตสูงสุดโดยประมาณ 500 กิโลกรัมต่อรอบ ซึ่งโดยภาพรวมอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ปัจจุบัน สามารถผลิตต่อวัน โดยเฉลี่ยปริมาณการผลิตสูงสุดที่ 360 ตันต่อวัน อย่างไรก็ตาม กำลังการผลิตโดยภาพรวมมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากเตาอบในพื้นที่จังหวัดลำพูนลดลงร้อยละ 21.00 ของจำนวนเตาอบทั้งหมดในจังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเตาอบลดลงร้อยละ 0.05 ของจำนวนเตาอบทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่

2) ส่วนแบ่งทางการตลาด

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ปริมาณการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสูงสุดโดยเฉลี่ยของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคมประมาณ 23,328 ตัน ในขณะที่กลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ตำบลมะเขือแจ้มีปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองประมาณ 20,640 ตัน ดังนั้น ส่วนแบ่งการตลาดของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ร้อยละ 91.68 ส่วนครองตลาด

3) แนวโน้มทางการตลาด

ในปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านแนวโน้มการบริโภคผลไม้อบแห้งและผลไม้แปรรูปในลักษณะต่างๆของประเทศจีนอยู่ที่ร้อยละ 20 ของการบริโภคผลไม้สดและผลไม้อบแห้งและผลไม้แปรรูปในลักษณะต่างๆ หลังจากผักและผลไม้อบแห้งได้เข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้นในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2549) แนวโน้มทางการตลาดของผลไม้อบแห้ง ซึ่งรวมถึงลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) พบว่า ในตลาดจีนมีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจีนนิยมบริโภคผลไม้อบแห้งเป็นอย่างมาก สะท้อนจากมูลค่ารวมของการบริโภคผักและผลไม้อบแห้งของประเทศจีนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีมูลค่ารวม 2,000 ล้านหยวน โดยพื้นฐานความเข้าใจของชาวจีนที่ว่ากรรมวิธีการผลิตผลไม้อบแห้งปราศจากน้ำมัน มีรสชาติดี ไขมันต่ำ และเซลลูโลสสูง ซึ่งลำไยอบแห้งเป็นผลไม้อบแห้งชนิดหนึ่งที่นิยมบริโภคเพื่อช่วยเพิ่มความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2559)

4) ตลาดเป้าหมาย

ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญหลัก คือ กลุ่มผู้รับซื้อตลาดในต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดจีนและฮ่องกง โดยที่ตลาดยุโรปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากล และตลาดจีนและฮ่องกงสินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งออกมีทั้งที่ได้รับมาตรฐานและไม่มีมาตรฐานรองรับ เนื่องด้วยตลาดสำคัญในการส่งออก คือ ตลาดจีนและฮ่องกง ดังนั้น สัดส่วนที่คาดการในการส่งออกไปตลาดกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 80 สำหรับตลาดจีน และที่เหลือส่งออกไปตลาดยุโรป

5) สภาพการแข่งขัน

สถานการณ์การแข่งขันของตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังไม่มีรุนแรงมากนัก เนื่องจากปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ออกสู่ตลาดส่วนใหญ่มาจากภายในกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด และสัดส่วนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีสัดส่วนที่น้อย เมื่อเทียบกับลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและลำไยสดในประเทศ อย่างไรก็ตาม ปริมาณความต้องการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีมากกว่าปริมาณการผลิตที่ออกสู่ตลาด กอปรกับช่องทางการจำหน่ายที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและมีโอกาสที่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการชาวจีนทั้งรายเดิมที่ผลิตลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและรายใหม่ๆ อาจเข้ามาแข่งขันในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีเงินลงทุนจำนวนมาก และมีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง

6) คู่แข่งขัน

เมื่อพิจารณาเปรียบคู่แข่งขันในประเทศที่เข้ามาทำการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า กลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด มีความได้เปรียบเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแหล่งผลิตและเครือข่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีจำนวนมาก มีประสบการณ์ในการอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากกว่า 10 ปี มีความชำนาญในการคัดเลือกผลผลิตลำไยสด เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีแหล่งผลิตที่เหมาะสม โดยมีแหล่งวัตถุดิบในพื้นที่ทำให้ประหยัดต้นทุนการขนส่ง รวมถึงมีแหล่งจำหน่ายในจังหวัด ดังนั้น การเข้ามาแข่งขันผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ภายในประเทศทำได้ยาก เพราะจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องมีประสบการณ์ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

7.3.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากลำไยสดร้อยละ 100 และได้รับมาตรฐานตามหลักเกณฑ์สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ ซึ่งผ่านการประเมินในเรื่องของสถานภาพของกลุ่มผู้ผลิต สถานที่ประกอบการผลิต กระบวนการผลิต มาตรฐานและคุณภาพสินค้า และการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่ามีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งรับรองโดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยลักษณะการบรรจุเป็นถุงพลาสติกใส น้ำหนักสุทธิ 5 กิโลกรัมต่อถุง โดยต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) แสดงดังตารางที่ 7.38

ตารางที่ 7.38 ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)				
ลำไยสด	75,810.15	กิโลกรัม	20.00	1,516,203.00
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	11,840.75	กิโลกรัม	200.00	2,368,150.00
ถุงสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์	30	กิโลกรัม	75.00	2,250.00
ค่าแรงงาน	60,648	กิโลกรัม	8.00	485,184.00
ค่าเช่าเครื่องร่อน	2	เครื่อง	9,000.00	18,000.00
ค่าเช่าห้องเย็น	1	ห้อง	108,000.00	108,000.00

ตารางที่ 7.38 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวม
ค่าเช่าตะกร้า	1	ปี	5,000.00	5,000.00
ค่าน้ำ	3	เดือน	2,320.00	6,960.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	ปี	50,000.00	50,000.00
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) (บาท)				4,559,747.00
กำลังการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) (กิโลกรัมต่อปี)				49,745.83
รวมต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) (บาทต่อกิโลกรัม)				89.70

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.2) ด้านราคา (Price)

สำหรับราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ในปัจจุบัน ได้แก่ เกรด AAA ราคา 300 บาทต่อกิโลกรัม เกรด AA ราคา 285 บาทต่อกิโลกรัม และเกรด A ราคา 245 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาขาโดยเฉลี่ย ผลตอบแทนสุทธิ และมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) แสดงดังตารางที่ 7.39

ตารางที่ 7.39 ราคาขาย ผลตอบแทนสุทธิ และและมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

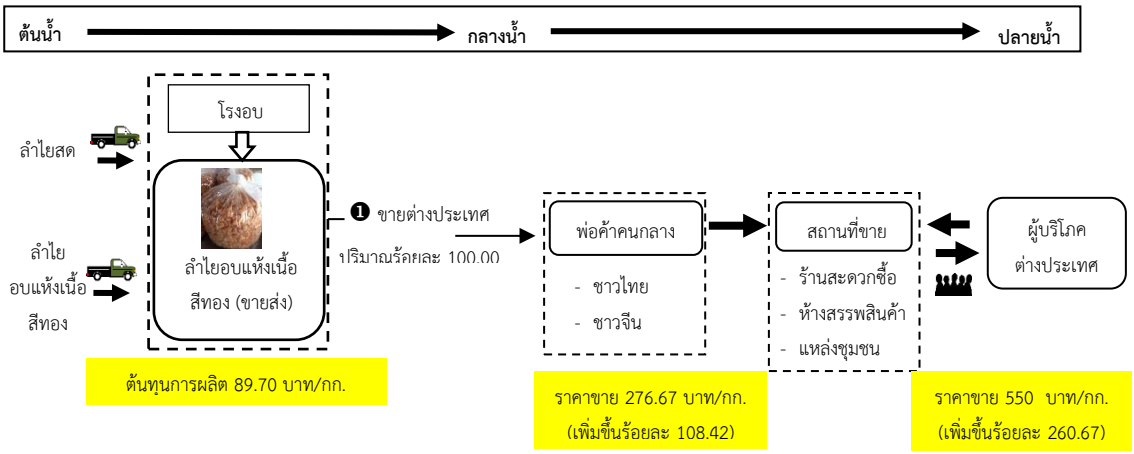
ผลิตภัณฑ์	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)
น้ำหนักสุทธิ (กิโลกรัม)	5
ราคาขายส่งต่อหน่วย	70.00
ราคาขายส่งเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	276.67
ผลตอบแทนสุทธิ[1] (บาทต่อกิโลกรัม)	186.96
มูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป (ร้อยละ)	108.42

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

หมายเหตุ: [1] คือ ราคาขายเฉลี่ยหักด้วยต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) (89.70 บาทต่อกิโลกรัม)

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) มีช่องทางหลักช่องทางเดียว คือ ขายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งแสดงในแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในภาพรวมดังภาพที่ 7.14



ภาพที่ 7.14 ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

จากภาพที่ 7.14 พบว่า ช่องทางการขายส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) โดยผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยและชาวจีนในราคา 276.67 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนสุทธิร้อยละ 108.42 ในขณะที่ผู้บริโภคต่างประเทศซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในราคา 550 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 260.67

สำหรับประมาณการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ของกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัดในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 แสดงดังตารางที่ 7.40

ตารางที่ 7.40 การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

การประมาณยอดขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)	ปี 2560 (ปริมาณการผลิต 9,949 ถุง)		ปี 2561 (ปริมาณการผลิต 24,949 ถุง)		ปี 2562 (ปริมาณการผลิต 32,434 ถุง)	
	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 100)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 0)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 100)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 0)	ตลาดต่างประเทศ (ร้อยละ 100)	ตลาดในประเทศ (ร้อยละ 0)
ปริมาณผลิตภัณฑ์ (ถุง)	995	0	2,495	0	3,243	0
ปริมาณการขาย	33	0	83	0	108	0
ราคาขายต่อหน่วย	1,380	0	1,380	0	1,380	0
ยอดขายต่อวัน	45,765	0	114,765	0	149,195	0
ยอดขายต่อเดือน (30 วัน)	1,372,962	0	34,42,962	0	4,475,851	0
ยอดขายต่อปี (12 เดือน)	16,475,544	0	41,315,544	0	53,710,207	0
ยอดขายรวมต่อปี	16,475,544		41,315,544		53,710,207	

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัดที่ผ่านมา คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตภัณฑ์ลำไยออกสู่ตลาดอย่างกว้างขวางและสร้างมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ลำไย โดยการจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ การออกบูทแสดงสินค้าตามงานต่างๆ และจัดกิจกรรมงานส่งเสริมการตลาดการขายผลิตภัณฑ์

7.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงิน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้แก่ ด้านตลาดและกลุ่มลูกค้า ด้านสถานการณ์การแข่งขัน ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายระเบียบ และข้อบังคับ ตลอดจนด้านกลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย แสดงดังตารางที่ 7.41

ตารางที่ 7.41 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	- มีระบบการบริหารจัดการภายในของสหกรณ์	- ไม่มีระบบการควบคุมภายในของสหกรณ์ - ไม่มีผลการตรวจสอบภายในที่เป็นลายลักษณ์อักษร
ด้านการตลาด	- เป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด - มีแหล่งรับซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในพื้นที่ - มีลูกค้าประจำที่รับซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	- ราคาซื้อขายผลิตผลอ้างอิงราคาการซื้อขายภายในจังหวัดและพ่อค้าคนกลาง
ด้านการผลิต	- มีพันธมิตรหลัก คือ เกษตรผู้ปลูกลำไยสดในชุมชนและนอกชุมชน - เป็นการผู้รับรวมรวมผลิตลำไยสดเอง - เป็นผู้ผลิตที่มีปริมาณผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด - ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานตามหลักเกณฑ์สินค้ามาตรฐานสหกรณ์	- ราคาลำไยสดที่นำมาแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่คงที่ - ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะ แรงงานและฟืน - การขาดแคลนแรงงาน

ตารางที่ 7.41 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน		
ปัจจัยที่พิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
ด้านการเงิน	- มีบุคลกรในการบริหารเรื่องของสินเชื่อ การรับฝากเงิน การทำกำไร และดูแลสภาพคล่องของสหกรณ์ฯ	- เงินทุนที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก		
ปัจจัยที่พิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	- มีกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมรับประทานลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	- ไม่สามารถส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยตรงกับผู้บริโภค
สถานการณ์การแข่งขัน	- การแข่งขันในกลุ่มตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่มีรุนแรงมาก เนื่องจากมีอุปสรรคในด้านการผลิตและการเงินกับกลุ่มคู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาทำการผลิต	- เนื่องด้วยปริมาณความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีปริมาณที่มากกว่าปริมาณการผลิต ซึ่งอาจทำให้เกิดคู่แข่งขันทางธุรกิจที่มีเงินทุนเข้ามาผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้
สังคม	- ลำไยอบแห้งเป็นที่นิยมในการบริโภคโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวของประเทศจีน - ลำไยอบแห้งนำมาทำเป็นของฝากในประเทศจีน	- มีกระแสนิยมตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
เทคโนโลยี	- การนำเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ มาช่วยในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้สามารถทำการซื้อขายสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	- ขาดเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต
สภาพเศรษฐกิจ	- แนวโน้มสินค้าเกษตรแปรรูปมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี	- ราคาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน และความนิยมในการบริโภคผลไม้อบแห้งลดลง อาจส่งผลให้ผู้รับซื้อลดปริมาณการสั่งซื้อ
กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ	- สหกรณ์ต้องได้รับตรวจสอบด้านการเงินการบัญชีการปฏิบัติการ รวมทั้งการบริหารงานและการควบคุมภายใน จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ทุกปี - การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายในเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-
กลุ่มผู้จำหน่ายและเครือข่าย	- มีเครือข่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด	-

ที่มา: จากการวิเคราะห์.

7.3.5 กลยุทธ์การตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

เป้าหมายทางการตลาด: ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ลูกค้าเป้าหมาย: กลุ่มผู้นำเข้าชาวจีนและฮ่องกง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการควบคุมมาตรฐานกระบวนการผลิตของสมาชิกกลุ่มของสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อรักษาคุณภาพของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง รวมถึงยกระดับมาตรฐานการผลิตด้านคุณภาพและความปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และเน้นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

การใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 10 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับที่มีคุณภาพและการความแน่นอนในจัดส่งผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง)

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสะดวกสำหรับช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองให้กับลูกค้า โดยการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับระบบการจัดส่งเพื่อให้สามารถระบุระยะเวลาที่แน่นอน มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์เน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในเรื่องข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและภาพลักษณ์ทั้งผลิตภัณฑ์และกลุ่มสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด และหาแนวทางการตลาดร่วมกับประเทศคู่ค้าเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

7.4 การจัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

การจัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่มีส่วนได้จากงานวิจัย ซึ่งในช่วงเช้าเป็นการบรรยายเกี่ยวกับการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ผู้บริโภคและห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงโมเดลทางธุรกิจ (ภาพที่ 7.15)

ภาพที่ 7.15 จัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน (รอบเช้า)

สำหรับช่วงบ่ายเป็นการบรรยายเกี่ยวกับการตัวต้นแบบทางธุรกิจและ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน (ภาพที่ 7.16)

ภาพที่ 7.16 จัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน (รอบบ่าย)

7.5 การเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

การเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้ดำเนินการเผยแพร่ในโครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (Start up) ปี 2560 ซึ่งมีวัตถุประสงค์บ่มเพาะนักศึกษา ประชาชน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย สร้างต้นแบบธุรกิจที่มีศักยภาพให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับจังหวัด โดยได้เผยแพร่องค์ความรู้งานวิจัย ณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (ภาพที่ 7.17) และมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ (ภาพที่ 7.18)

ภาพที่ 7.17 การเผยแพร่องค์ความรู้งานวิจัยให้กับนักศึกษา ประชาชน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย ณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 7.18 การเผยแพร่องค์ความรู้งานวิจัยให้กับนักศึกษา ประชาชน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย ณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

บทที่ 8

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในบทที่ 2 ถึงบทที่ 7 สามารถวิจารณ์ผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง 2) Demand Side: ความต้องการของตลาดและการตอบสนองความต้องการของตลาด 3) Supply Side: ความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน 4) ความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน และ 5) ความสำเร็จของการพัฒนาโมเดลธุรกิจ ตัวต้นแบบทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติจริง

8.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

จากสถานการณ์ทางด้านการตลาดที่พบว่า ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด กอปรกับแนวโน้มความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้น เป็นเป้าหมายทางการตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน นอกจากนี้ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการขยายโอกาสทางการตลาด ได้แก่ นโยบายยุทธศาสตร์ หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตำแหน่งเชิงภูมิศาสตร์ที่เป็นแหล่งปลูกลำไยมากที่สุดในประเทศ สร้างความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตและด้านต้นทุนการขนส่ง และ 3) มีหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน ยังเป็นสิ่งสนับสนุนให้วิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีความสามารถในการผลิต การตลาด และการแข่งขันมากขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจดำเนินธุรกิจแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองแบบตามๆ กัน เพราะมีแรงจูงใจคือราคาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสูงกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้หรือแนวทางการจัดการวางแผนตลาด ซึ่งจะส่งผลเสียต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังอยู่ในระดับสูง หากมีการพัฒนาในด้านคุณภาพ รวมถึงการจัดการวางแผนทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแบบดั้งเดิม ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้ง

เนื้อสีทองเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการยกระดับสินค้าจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น กล่าวคือ แต่เดิมการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองถูกจำกัดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยจุดมุ่งหมายการบริโภคเพื่อสรรพคุณทางยาเป็นหลัก แต่เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดความหลากหลายในการบริโภคมากขึ้น เช่น รับประทานเป็นของทานเล่น เป็นส่วนผสมของอาหาร เป็นต้น จะช่วยขยายขนาดตลาดให้กว้างขึ้นได้

8.2 Demand Side: ความต้องการของตลาดและการตอบสนองความต้องการของตลาด

ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทย ชาวจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ ยินดีซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ 100 กรัม โดยนิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่มียี่ห้อเดิม ซึ่งราคาที่เต็มใจจ่ายไม่เกิน 350-400 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้จุดประสงค์ในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปรับประทานเป็นของทานเล่น นั่นแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการยังผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแบบดั้งเดิม จะส่งผลกระทบต่อการทำตลาดอย่างมาก เพราะต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นแปรผกผันกับความยินดีจ่ายของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในปริมาณน้อยและราคาต่ำ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงและมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปัญหาภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแบบดั้งเดิม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านการดำเนินชีวิตที่มีจุดประสงค์ในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปรับประทานเป็นของทานเล่นได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผลการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality Seekers) กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น (Promotion Lovers) และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

8.3 Supply Side: ความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ผลการวิจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมีความพร้อมในระดับสูง โดยมีจุดแข็งทั้งด้านการผลิต การสร้างและรักษาเครือข่าย การตัดสินใจกำหนดปริมาณการผลิตและการขาย การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิกหรือเครือข่าย การแก้ไขปัญหา

การดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และการพัฒนาเทคโนโลยี/เทคนิคการแปรรูปหรือรูปแบบการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตำแหน่งของกลุ่มวิสาหกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงของการทำการลงทุนหรือขยายการลงทุน ที่แสดงถึงความสามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดได้ในอนาคต และการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก เนื่องจากดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่กำลังมีการเติบโต อีกทั้งต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายโอกาสทางการค้าจึงเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้สำหรับผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนบางรายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ เพราะมีศักยภาพที่เพียงพอทั้งด้านความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน แต่บางรายอาจไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านสถานที่ แรงงาน และความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

8.4 การเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

จากมุมมองทางด้านอุปสงค์ จะเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรเปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก

สำหรับมุมมองทางด้านอุปทาน แม้ว่าศักยภาพของผู้ประกอบการบางรายอาจไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เนื่องด้วยข้อจำกัดต่างๆ แต่หากผู้ประกอบการรายใหญ่ในพื้นที่ สามารถขยายตลาดผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อใช้เป็นสินค้าขั้นกลางสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นอกจากจะตอบสนองความต้องการของตลาดแล้ว ยังเป็นตัวดูดซับผลผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค (ตลาด) ที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีแนวโน้มการบริโภคสินค้าสุขภาพ และผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ศักยภาพอีกด้านหนึ่งของผู้ประกอบการที่ต้องพัฒนา คือ ทักษะทางด้านภาษาในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ รวมถึงการพัฒนาการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

8.5 ความสำเร็จของการพัฒนาโมเดลธุรกิจ ตัวต้นแบบทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติจริง

จากผลการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และกลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเน้นขายส่ง ซึ่งผลการวิจัยทำให้ได้ต้นแบบทางการตลาด 15 ต้นแบบ ได้แก่ ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ลำไยรสบ๊วย ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ลำไยสติ๊ก เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ไอศกรีมลำไยสีทอง ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) และลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) โดยได้มีการทดสอบตลาดด้านคุณลักษณะของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่เต็มใจจ่าย และช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แล้วนำมาปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ได้จริง รวมถึงการนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปเผยแพร่สู่สังคมและชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัย พบว่า ความสำเร็จของการพัฒนาโมเดลธุรกิจ ตัวต้นแบบทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดสู่การปฏิบัติจริง เกิดจากความร่วมมือของผู้ประกอบการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการว่าจะสามารถพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาด ขยายโอกาสทางการตลาด และสร้างกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีทิศทางที่แน่นอน ซึ่งผลจากการทำโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการบางรายนำไปใช้ปฏิบัติจริง และไปใช้ในการขออนุมัติเงินกู้เพื่อการลงทุนเพิ่มเติมได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 15 ผลิตภัณฑ์ จะถูกนำไปออกบูธในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – World of Food Asia 2017 ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม – 4 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

บทที่ 9

สรุปผลการวิจัย

9.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสถานการณ์ทางการตลาด โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาด ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่า ตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด ในบทที่ 2 ถึงบทที่ 7 สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญ ได้ดังนี้

1) สถานการณ์ทางการตลาด โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน และปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ด้านสถานการณ์ทางด้านการตลาด พบว่า ปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งสัดส่วนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ออกสู่ตลาดส่วนใหญ่ถูกส่งออกไปตลาดต่างประเทศผ่านพ่อค้าคนกลางประมาณร้อยละ 82 และบริโภคภายในประเทศเพียงประมาณร้อยละ 18 ของปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งหมด โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง และเวียดนาม ทั้งนี้ช่วงที่มีการซื้อขายลำไยอบแห้งมากที่สุดในจีนเดือนธันวาคมถึงมกราคมเพราะเป็นช่วงก่อนตรุษจีน

เมื่อพิจารณาความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในประเทศ พบว่า ความต้องการซื้อส่วนใหญ่เป็นตลาดขายปลีกในประเทศเพื่อการบริโภค ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งต้องการนำลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เค้กลำไย คุกกี้ลำไย กาแฟลำไย ลำไยผง น้ำพริกเผาลำไย และกาละแมลำไย เป็นต้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตชุมชน (มผช.) ลำพูนแบรนด์ OTOP และ GMP เป็นต้น

ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดต่างประเทศ พบว่า ตลาดยุโรปต้องการสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากลเท่านั้น ในขณะที่ตลาดจีนและฮ่องกงต้องการทั้งสินค้าได้รับมาตรฐานและไม่มีมาตรฐานรองรับ โดยภาพรวมตลาดจีนเป็นตลาดส่งออกลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนี้ พบว่า นิยมซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นของฝากหรือของขวัญแก่ผู้ใหญ่ที่มีความเคารพนับถือหรือข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ และซื้อเพื่อเป็นส่วนผสมในอาหารหรือยาจีน นอกจากนี้ในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อจากห้างโมเดิร์นเทรดนิยมซื้อเป็นของฝากเยี่ยมผู้ป่วย คนชรา และสตรีมีครรภ์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแรงงานทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือภาคบริการที่มีรายได้ปานกลาง โดยเหตุผลที่เลือกลำไยอบแห้งเนื่องจากมีราคาไม่สูง

เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอื่นๆ ทั้งนี้ ปริมาณความต้องการบริโภคลำไยอบแห้งมากที่สุดของผู้บริโภคชาวจีน คือ ช่วงปลายปี (เดือนสิงหาคม-กันยายน) จนถึงช่วงเทศกาลตรุษจีน เนื่องจากนิยมบริโภคในฤดูหนาวมากกว่าฤดูร้อน สำหรับภาพรวมตลาดฮ่องกงนิยมบริโภคลำไยอบแห้งเป็นเครื่องปรุงยาจีน ขนมหวาน หรือประกอบอาหาร โดยส่วนใหญ่จำหน่ายรวมกับกลุ่มสมุนไพรจีนและเครื่องยาจีน เป็นต้น ทั้งนี้ แนวโน้มความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคจีนหันมานิยมบริโภคผักและผลไม้อบแห้งเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่สำคัญในตลาดจีน คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 22-50 ปี และกลุ่มสาววัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า ในด้านปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายโอกาสทางการตลาด ได้แก่ 1) นโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ตำแหน่งเชิงภูมิศาสตร์ที่เป็นแหล่งปลูกลำไยมากที่สุดในประเทศ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจฯ จึงมีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต (ผลผลิตลำไยสด) และด้านต้นทุนการขนส่ง และ 3) มีหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงินของกลุ่มวิสาหกิจฯ สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายโอกาสทางการตลาด ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยที่มีผลต่อการแข่งขัน โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยสูงส่งผลให้เสียเปรียบในเชิงแข่งขัน และภาวะเงินเฟ้อจะส่งผลกระทบให้ราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้นเป็นผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตาม

สำหรับปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจด้านเศรษฐกิจจุลภาคที่วิเคราะห์โดยแบบจำลองเพชร พบว่า 1) ด้านปัจจัยการผลิตกลุ่มวิสาหกิจฯ มีจุดแข็ง คือ พื้นที่และสภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับปลูกลำไย และลำไยที่ใช้มีคุณภาพเหมาะสำหรับแปรรูป ส่วนจุดอ่อน คือ ลำไยในช่วงนอกฤดูไม่เหมาะสำหรับการแปรรูปและมีราคาที่สูง ต้นทุนการผลิตสูง และขาดแคลนแรงงาน 2) ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต พบว่า มีจุดแข็ง คือ กลุ่มวิสาหกิจฯ ที่ได้รับมาตรฐาน อย. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางด้านรสชาติ มีระบบการขนส่งและระบบการจัดการที่ดี และกลุ่มตลาดลูกค้าเฉพาะ และจุดอ่อน ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ลูกค้า และพ่อค้าชาวจีนเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยผ่านตัวกลางพ่อค้าคนไทย 3) ด้านอุปสงค์ พบว่า มีจุดแข็ง คือ ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศสูง มีตราสินค้าและแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และลูกค้ามีความภักดีในตัวสินค้า ส่วนจุดอ่อน คือ ปริมาณผลผลิตมีจำหน่ายไม่สม่ำเสมอและมีสินค้า

ทดแทนกันมาก และ 4) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน พบว่า มีจุดแข็ง ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่เชี่ยวชาญ การรวมกลุ่มหรือมีเครือข่ายผู้ประกอบการ และมีหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาสนับสนุนด้านความรู้และงานวิจัย ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การขาดความชำนาญในการประสานงานระหว่างการผลิตและการตลาด

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five forces model) พบว่า 1) การแข่งขันในกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังไม่มีความรุนแรงมาก เนื่องจากปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ออกสู่ตลาดส่วนใหญ่มาจากภายในกลุ่ม และปริมาณความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีมากกว่าปริมาณลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ผลิต ทั้งนี้ ไม่มีการแข่งขันในระดับต่างประเทศเนื่องจากยังไม่มีแหล่งผลิตจากประเทศอื่นๆ 2) การเข้ามาแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ภายในประเทศทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องมีประสบการณ์ในการผลิต อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการชาวจีนทั้งรายเดิมที่ผลิตลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและรายใหม่ๆ อาจเข้ามาแข่งขันในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เนื่องจากมีเงินลงทุนจำนวนมากและมีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง 3) อำนาจในการต่อรองของกลุ่มวิสาหกิจฯ มีมากกว่าเกษตรกรผู้ขายปัจจัยการผลิตให้โดยตรง ทั้งนี้ มีพ่อค้าและผู้ประกอบการชาวจีนเข้ามารับซื้อลำไยมากขึ้น ส่งผลให้การรับซื้อลำไยจำเป็นต้องผ่านพ่อค้าชาวจีนซึ่งลดทอนอำนาจในการต่อรองของกลุ่มวิสาหกิจฯ ลงได้ 4) ผู้บริโภคตลาดขายปลีกในประเทศส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำ ในขณะตลาดส่งออกมีอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะตลาดยุโรปที่มีอำนาจในการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีความใส่ใจเรื่องคุณภาพสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น ส่วนตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางชาวจีนซึ่งเป็นผู้กำหนดราคาขายจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง และ 5) กลุ่มวิสาหกิจฯ มีความได้เปรียบในเรื่องแหล่งผลิตและแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะลำไยที่ใช้ในการแปรรูป จึงทำให้มีคุณลักษณะของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่แตกต่างจากแหล่งอื่นๆ ดังนั้น การทดแทนจากผลิตภัณฑ์อื่นๆอยู่ในระดับน้อย

2) ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

การประเมินความเป็นผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีจุดแข็งในด้านการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง การสร้างและรักษาเครือข่าย ความกล้าในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ การยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ และความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก

ในกลุ่ม ในขณะที่ความสามารถติดต่อค้าขายกับลูกค้าต่างประเทศยังเป็นจุดอ่อนสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากยังขาดทักษะทางภาษาในการสื่อสารกับลูกค้า

สำหรับด้านการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดปริมาณการผลิตและการขายด้วยตนเองทั้งหมด กรณีเกิดเหตุการณ์ไม่แน่นอนในราคาวัตถุดิบและราคาขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ผู้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อ เนื่องจากในทุกปีผู้ประกอบการทุกรายเผชิญกับความไม่คงที่ของราคา ซึ่งแต่ละรายมีวิธีการแก้ไขปัญหาและเตรียมพร้อมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจะนำไปแบ่งปันให้กับสมาชิกหรือเครือข่ายทุกครั้ง เพื่อให้สมาชิกหรือเครือข่ายเตรียมพร้อมรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับข่าวสารหรือข้อเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มหรือจากหน่วยงานต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจประมาณร้อยละ 61 – 80

ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา พบว่า ทั้งในด้านปัญหาการผลิต ปัญหาการตลาด หรือปัญหาความขัดแย้งระหว่างสมาชิก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี โดยทุกปัญหาที่เกิดขึ้นสมาชิกในกลุ่มจะรับผิดชอบร่วมกัน ทั้งนี้ ในการทำธุรกิจในรอบ 5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ประมาณร้อยละ 61 – 80 และมีการพัฒนาเทคโนโลยี/เทคนิคการแปรรูปหรือรูปแบบการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการตั้งเป้าหมายในการทำกำไรให้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าสามารถทำได้ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมราคาวัตถุดิบและราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการบางรายจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องจากต้องการหาช่องทางการตลาดใหม่ให้กับตนเอง แต่ยังคงมีกลุ่มที่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านสถานที่ แรงงาน และความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

เมื่อพิจารณาความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถพอๆ กัน ในด้านการตั้งราคาสินค้าและควบคุมราคา ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านการจัดการช่องทางการตลาด ด้านการขาย ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร ด้านการวางแผนการตลาด และด้านการทำให้เกิดผลด้านการตลาด

ผลจากการประเมินระดับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความสำเร็จที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อัตราสินค้าที่เสียหายจากการผลิตของผู้ประกอบการมีระดับความเสียหายลดลง ในขณะที่การประเมินการสนับสนุนและผลของความสำเร็จทางธุรกิจ พบว่า ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ผู้ประกอบการได้รับฝึกอบรมและมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริม มีระบบจัดการน้ำเสีย มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็น

รูปธรรมสำหรับในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า และมีกำไรจากการดำเนินธุรกิจในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ อัตราการเติบโตของกำไรของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1 – 5 โดยที่ผ่านในช่วง 5 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยขึ้นและมีการเพิ่มเงินทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพ/ขยายตลาดส่วนใหญ่แรงงานที่ใช้ในการผลิตประกอบแรงงานในชุมชนและนอกชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังมีจุดอ่อนในความสามารถด้านภาษาเนื่องจากไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้

จากการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques) พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจฯ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาพรวมของจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ตำแหน่งธุรกิจของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจฯ ตามแบบจำลองจีอี (General Electric Model: GE Model) พบว่า ตำแหน่งของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน คือ การทำการลงทุนหรือขยายการลงทุน (Invest/Grow box) แสดงถึงความสามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดได้ในอนาคต และการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก เนื่องจากดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่กำลังมีการเติบโต อีกทั้งต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ สามารถแยกรายชื่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการการพัฒนาความสามารถของตนเองเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และกลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเน้นการขายส่ง

3) พฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนไปยังผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคคนไทยซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 100 กรัม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อประมาณ 101 – 300 บาทต่อครั้ง โดยนิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่มียี่ห้อเดิม ซึ่งราคาที่เต็มใจจ่ายไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้จุดประสงค์ในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปรับประทานเป็นของทานเล่น ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยจะซื้อในตลาดตามแหล่งชุมชนและศูนย์

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยผ่านทางงานแสดงสินค้าทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้บริโภคคนจีน ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 100 กรัม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อประมาณ 101 – 300 บาทต่อครั้ง โดยนิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่ยี่ห้อเดิม ซึ่งราคาที่เต็มใจจ่ายไม่เกิน 400 บาทต่อกิโลกรัม โดยจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเป็นของทานเล่น ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจกับการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ เนื่องจากการบริโภคชาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวจีน สำหรับแหล่งที่นิยมซื้อ คือ ถนนคนเดินหรือตลาดนัด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนจะเข้าถึงโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตและงานแสดงสินค้าอาหาร ส่วนผู้บริโภคชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 100 กรัม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 101 – 300 บาทต่อครั้ง โดยนิยมเลือกซื้อตราสินค้าที่ยี่ห้อเดิม ซึ่งราคาที่เต็มใจจ่ายไม่เกิน 350 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ทั้งนี้แหล่งที่นิยมซื้อ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของกลุ่มผู้บริโภคชาติอื่นๆ จะเข้าถึงผ่านพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่

เมื่อพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality Seekers) กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Healthy Persons) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบโปรโมชั่น (Promotion Lovers) และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาของสินค้า (Price Consciousness)

ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดำเนินการจัดประชุมร่วมกับผู้ประกอบการ พบว่า ตลาดเป้าหมายที่ได้รับจากการเลือก คือ ตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและตลาดเป้าหมายโดยรวม ซึ่งจะถูกนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับการมองถึงพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้ ในการศึกษาการส่งผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำตามห่วงโซ่คุณค่า พบว่า ในระดับต้นน้ำ แหล่งวัตถุดิบ (ลำไยสด) ของกลุ่มวิสาหกิจที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ในการรับซื้อลำไยสดจะรับซื้อผ่านล้งที่มีเครื่องร่อนสำหรับแยกเกรดตามจุดต่างๆ ในชุมชนและผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำมาแปรรูปยังวิสาหกิจชุมชน ส่วนในระดับกลางน้ำ ผู้ประกอบการจะขายส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าชาวจีน และเป็นสินค้าขั้นกลางเพื่อใช้ในการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 60 ของผลผลิตทั้งหมด และอีกร้อยละ 40 จะนำไปส่งไปขายตามสถานที่ขายต่างๆ ด้วยตนเอง สำหรับในระดับปลายน้ำ ลูกค้ารายใหญ่ของประเทศไทยคือ จีน เนื่องจากชาวจีนมีความนิยมในการบริโภคลำไยทั้งในเรื่อง

ของความเชื่อหรือการนำไปบริโภคในชีวิตประจำวัน การดำเนินกิจกรรมในระดับปลายน้ำนั้นเชื่อมโยงมาจากการดำเนินการขายส่งผ่านคนกลาง ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าชาวจีนและผู้ส่งออกในไทย ซึ่งขนส่งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผ่านเส้นทางถนน ทางเรือ และทางอากาศ และช่องทางขายส่งอีกช่องทางหนึ่ง คือ ขายส่งให้กับกลุ่มผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดและต่างจังหวัดที่รับซื้อเพื่อนำไปขายต่อ เช่น เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่รับซื้อเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ และนำไปขายให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยขายผ่าน งานแสดงสินค้า เช่น EXPO OTOP ถนนคนเดิน ร้านค้าขายของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และตลาดสดตามแหล่งชุมชน เป็นต้น และอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ การขายปลีกภายในประเทศโดยตรง โดยส่วนใหญ่ขายผ่านหน้าร้านค้าตนเองและแหล่งขายผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในประเทศ ทั้งนี้ มูลค่า (ราคาขาย) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในระดับต้นน้ำ 250 บาทต่อกิโลกรัม ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ 850 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 240 ในขณะที่มูลค่า (ราคาขาย) ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศที่ 300 – 400 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 – 60

4) ตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อ สีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในปัจจุบัน และ Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนรูปแบบใหม่ที่เสนอใช้

Business Model ของกลุ่มวิสาหกิจฯ ในปัจจุบันนั้น แสดงถึงภาพรวมของการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายส่ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและมีตราสินค้า และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อขายปลีกและไม่มีตราสินค้า

สำหรับ Business Model ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่เสนอใช้แบ่งเป็น 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ซึ่งได้พัฒนาสินค้าใหม่คือ ลำไยเคลือบช็อกโกแลต วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง มีสินค้าใหม่ที่พัฒนาคือ ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป และลำไยรสบ๊วย วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ มีสินค้าใหม่ที่พัฒนาคือ

ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย และข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด มีการพัฒนาสินค้าใหม่คือ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิงและลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ มีสินค้าใหม่ที่พัฒนาคือ เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ลำไยสติ๊ก และเครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ได้ทำการพัฒนาสินค้าใหม่คือ ไอศกรีมลำไยสีทอง 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรป่าบง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตลำไยบ้านวังธารทอง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งบ้านเหมืองกวัก หมู่ 19 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรหมู่ 6 บ้านสันพระเจ้าแดง และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองประกอบด้วย 3) กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งสีทองริมร่อง 1 และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบเนื้อสีทองริมร่องพัฒนา และ 4) กลุ่มที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเน้นการขายส่ง ได้แก่ สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 9 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกิ่วมื่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสายัญลำไยสีทองบ้านสันป่าเหียง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปบ้านต้นผึ้ง วิสาหกิจชุมชนลำไยสีทองสันต้นผึ้ง 17 กลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตราดาวทอง กลุ่มผลิตภัณฑ์ลำไยออมทอง กลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตรามั่งคั่ง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 10 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 11 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองบ้านเหมืองกวัก 1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยเนื้อสีทองบ้านเหล่า วิสาหกิจชุมชนภู-ภีมฟรุ๊ต วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 3 และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอบลำไยสีทองสันป่าเหียง 2

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจในภาพรวมโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ การมีผู้รองรับผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อนำไปขายต่อ การรวมกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีความเฉพาะหรือเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น เตาอบลำไยมีจำนวนมาก แหล่งผลิตมีพื้นที่และสภาพภูมิอากาศเหมาะสม มีวัตถุดิบ (ลำไยสด) ที่มีคุณภาพเหมาะสำหรับแปรรูป และมีตราสินค้าและมาตรฐานรองรับ ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ปริมาณผลผลิตมีจำหน่ายไม่สม่ำเสมอและมีสินค้าทดแทนกันมาก วัตถุดิบหรือลำไยสดที่ได้รับจากบางแห่งมีน้ำหนักที่ยังไม่ดีตามที่ต้องการ การประสานงานระหว่างการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจบางกลุ่มยังไม่ดีนัก ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการประเมินต้นทุนของตนเอง เนื่องจากในการผลิตมีทั้งต้นทุนทางตรงและต้นทุนแฝง มีการแย่งวัตถุดิบและแรงงาน ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเปลี่ยนสีได้ง่ายจากสีทอง

เป็นสีดำได้ง่าย ยังไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นของตนเอง (บางกลุ่ม) และผู้ประกอบการมีความรู้เรื่องการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะขยายช่องทางการตลาดและทำให้มีช่องทางการตลาดที่น้อย สำหรับโอกาส ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศสูง ศักยภาพในการขยายฐานตลาดสูง มีแหล่งจำหน่ายและมีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่เชี่ยวชาญ การรวมกลุ่ม/เครือข่ายผู้ประกอบการ และมีหน่วยงาน/สถาบันการศึกษาสนับสนุนด้านความรู้ และ R&D มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้มากขึ้น (สูญญากาศ) มีสื่อออนไลน์หรือระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่สามารถช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และมีการตั้งราคาหลายระดับ (Price Discrimination) และอุปสรรค ได้แก่ ขาดการสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ฐานข้อมูลไม่ชัดเจนด้านการแข่งขันจากการค้าเสรี มีแนวโน้มราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น มีแนวโน้มปริมาณการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก ราคาวัตถุดิบไม่คงที่ ความต้องการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง และไม่สามารถกำหนดราคาขายได้

จากผลการวิจัยทำให้ได้ต้นแบบทางการตลาด 15 ต้นแบบ ได้แก่ ซุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ลำไยรสบ๊วย ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะเขือเทศ เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ลำไยสติ๊ก เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ไอศกรีมลำไยสีทอง ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) และลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) โดยได้มีการทดสอบตลาดด้านคุณลักษณะของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่เต็มใจจ่าย และช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แล้วนำมาปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง

จากต้นแบบทางการตลาดทั้ง 15 ต้นแบบ ได้นำมาสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำนวน 3 แผน ตามระดับความสามารถทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ แผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ จำนวน 4 กลุ่ม แผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายปลีก) โดยมีตราสินค้าเป็นของตนเอง จำนวน 1 กลุ่ม และแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มที่สามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ขายส่ง) โดยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองและเน้น

การขายส่ง จำนวน 1 กลุ่ม จากนั้นทางคณะวิจัยนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปเผยแพร่สู่สังคมและชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้

6) ความเชื่อมโยงของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนภายใต้โครงการวิจัย

จากผลการดำเนินงานของโครงการที่ผ่านมา ทำให้วิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนทั้ง 53 กลุ่มเกิดการรวมกลุ่มในลักษณะของเครือข่าย (แสดงดังภาพที่ 9.1) โดยมีการดำเนินงานเชื่อมโยงกัน อาทิ เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้แปรรูป ผู้รวบรวมผลผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ดังนี้

(1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองรายย่อยจำนวน 46 กลุ่ม ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสำหรับป้อนให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ รายใหญ่ เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงเพื่อการขายส่งและขายปลีก

(2) ผู้แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองรายเดี่ยว/SME จำนวน 98 ราย ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสำหรับป้อนให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ รายใหญ่แล้ว ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ค้าส่งผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไปยังตลาดต่างประเทศ

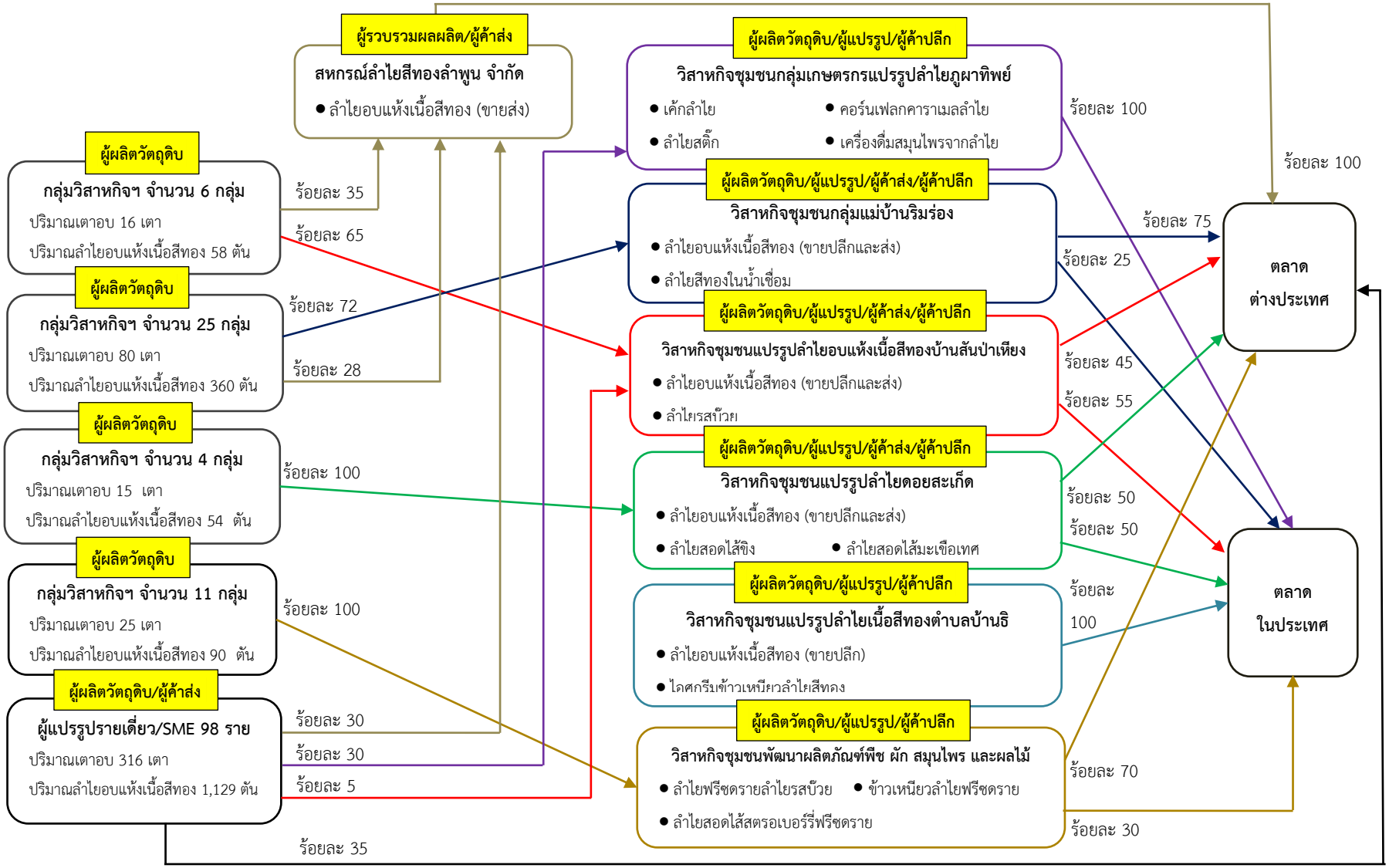
(3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง และวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด นอกจากจะรับซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเองเพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ขายส่ง และขายปลีกทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ

(4) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเองเพื่อใช้ในการแปรรูปสำหรับขายปลีก และเป็นผู้รับซื้อจากวัตถุดิบจากกลุ่มวิสาหกิจฯ รายย่อยจำนวน 11 กลุ่ม

(5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์ทำหน้าที่เป็น ผู้แปรรูป และผู้ค้าปลีก โดยวัตถุดิบลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ได้มาจากการผลิตวัตถุดิบเองและผู้แปรรูปรายเดี่ยว

(6) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบเอง ผู้แปรรูป และผู้ค้าปลีก

(7) สหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อค้าส่งไปยังต่างประเทศ



ภาพที่ 9.1 สรุปผลการดำเนินงานของโครงการที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การจัดการข้อมูลทางการตลาด

1.1) ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังมีความเข้าใจที่ยังไม่ชัดเจนทั้งในเรื่องการจัดการข้อมูลทางการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถเข้าใจและสามารถบริหารจัดการให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดฐานข้อมูลทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจ รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ในการจัดการข้อมูลทางการตลาด เช่น ความรู้เกี่ยวกับระบบการบัญชีภายในที่ประกอบด้วยรายงานการสั่งซื้อ ยอดขาย ระดับสินค้าคงคลัง และอื่น ๆ เป็นต้น

2) การพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการ

2.1) ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมีฐานเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดลำพูน ดังนั้น ควรมีการขยายเครือข่ายให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การให้การสนับสนุนมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในการสร้างจิตวิญญานในการเป็นผู้ประกอบการ การให้องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงการพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้ประกอบการ

2.2) ในการประเมินของความสามารถในการใช้ภาษาของผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะทางด้านภาษาเพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนพัฒนาทักษะด้านภาษาให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำใช้ในการติดต่อสื่อสารเรื่องการซื้อขายหรือการสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่างประเทศได้ง่ายมากขึ้น

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ความมีส่วนร่วม

3.1) เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดวงกว้าง ซึ่งอาจเป็นที่รู้จักโดยรวมเพียงในชื่อของลำไยอบแห้ง รวมถึงลำไยอบแห้งเนื้อสีทองส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศจีนทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของบางประเทศ จึงควรมีการส่งเสริมหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3.2) ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผลิตส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มได้

ดังนั้น ควรมีการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีแก่วิสาหกิจชุมชนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ คุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต การขอรับการรับรองจาก อย. หรือ มผช.

3.3) จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรมและการสร้างแบรนด์ในยุค Thailand 4.0 เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถปรับตัวและมีความพร้อมในการพัฒนาดังกล่าว ดังนั้น ควรให้สนับสนุนในด้านการฝึกอบรมแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆที่สามารถนำประยุกต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการเป็นตัวกลางในการขอความร่วมมือการสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีหลายช่องทางมากขึ้น

4) การเชื่อมโยงผู้ประกอบการและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

4.1) ปัจจุบันช่องทางการเชื่อมโยงผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่สะดวกและรวดเร็ว คือ ช่องทางตลาดออนไลน์และสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองส่วนใหญ่ยังไม่นำมาปรับใช้มากเท่าที่ควร หรือมีการใช้สื่อเข้ามาช่วยแต่ขาดการอัพเดตข้อมูลข่าวเกี่ยวกับกลุ่ม ดังนั้น ควรสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้มีความทันสมัย การเข้าถึงมีความสะดวกและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและติดต่อลูกค้าได้โดยตรง

เอกสารอ้างอิง

เกศสิรี ปั้นธุระ และคณะ. 2549. *ความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับบริการการศึกษา ศูนย์การศึกษาดรุณพิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

คมสัน สุริยะ. 2552. “แบบจำลองโลจิต: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์”. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.tourismlogistics.com. (18 มกราคม 2560)

ใจแก้ว แถมเงิน. 2550. *ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงบประมาณแผ่นดิน.

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อาจนาวัง. 2556. *ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสาหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ากว่า 3 ดาว ในเขตอาเภอวังนาเขียว จังหวัดนครราชสีมา).* ศูนย์กลางนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค "ลำไยอบแห้ง" ในตลาดประเทศจีน. Postharvest Newsletter13, 1: 5-7.

ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ และคณะ. 2546. *การศึกษากฎระเบียบ ปัญหา และอุปสรรคของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยของสาธารณรัฐประชาชนจีน เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ทันทุกข่าวเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เทคโนโลยี. 2556. ธุรกิจสินค้าออร์แกนิค สุขภาพดี จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://communityserviceindustry.blogspot.com/2013/09/start-up-business.html#. (3 มีนาคม 2560).

นีรนุช แก้วพล. 2556. แผนธุรกิจจัดจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นุกูล พิกุล และ ญาตาวีมินทร์ พีชทองหลวง. 2554. *ผลการฝึกปฏิบัติการเขียนแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.

บริษัท ควอลลิตี้ เรคค็อกนิชั่น กรุ๊ป จำกัด และมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2546. *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารจัดการด้านการตลาดสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร. รายงานผลการวิจัย.* สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร.

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. 2549. *โครงการการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่.* รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พงษ์สันติ์ ต้นหยง และคณะ. 2549. *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

เพ็ญศรี เจริญวาณิช และคณะ. 2546. *แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2549. การปลูกมะเขือเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.ku.ac.th/e-magazine/nov49/agri/lycopersicon.htm. (17 มี น า ค ม 2560).

รภัส มัชฌิมานนท์. 2551. *การวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสด ด้วยการวิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน.* วิทยานิพนธ์ วิศกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รสรินทร์ คำมารุณ. 2547. กระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด: กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลักษมี งามมีศรี และคณะ. 2552. *การศึกษาการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

วิชุดา ทรัพย์ปาน. 2553. *การศึกษาปัญหาของผู้ส่งออกลำไยในจังหวัดลำพูน.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2558. ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76. (26 มี น า ค ม 2560).

สดชื่น อุตอามาตย์ และคณะ. 2554. *แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์.* คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สุรชัย จิวเจริญสกุล และ เสาวพร เมืองแก้ว. 2548. *การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง.* รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (กสว.) และสำนักงานการอุดมศึกษา (สกอ.).

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน. 2557. “จำนวนเตาอบลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดลำพูน จำแนกตามรายอำเภอ”. กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน. 2558. “ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ละประเภท”. กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน. 2558. “รายชื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง”. กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2558. “ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแต่ละประเภท”. กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2558. “รายชื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง”. กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแหงชาติ. 2549. “มาตรฐานสินค้าเกษตร: เนื้อลำไยสดอบแห้ง”. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2558. “จำนวนกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในภาคเหนือ”. กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2549. ศักยภาพผลไม้ไทยหลังเปิด FTA ไทย – จีน. เอกสารวิชาการเลขที่ 306. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจเกษตรกร. 2550. พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของคนไทย. เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผลผลิตลำไยและผลิตภัณฑ์ของลำไย ปี พ.ศ. 2546-2556. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.oae.go.th/oae_report/export _import/exp ort_result.php. (24 ตุลาคม 2558).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. “แหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทย”. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. 2555. “พฤติกรรมการบริโภคลำไยอบแห้งของชาวจีน”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.ditp.go.th/contents_attach/ 69635/55002240.doc. (26 ธันวาคม 2559).

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง. 2557. “ลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่วางจำหน่ายตามร้านค้าในประเทศฮ่องกง”. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

โสรัจ รัตนบุษย์ และคณะ. 2551. *พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา.* สำนักงานวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

สำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. ผู้สูงอายุ - ประชากรสูงอายุ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=1209&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=27. (7 มีนาคม 2560).

อารีย์ เชื้อเมืองพาน และคณะ. 2557. “โครงการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยแบบครบวงจร”. สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน.

อารี วิบูลย์พงศ์. 2549. “เศรษฐมิติประยุกต์สำหรับการตลาดเกษตร”. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร. คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Abidin, S.Z. et al. 2014. “A Semantic Approach in Perception for Packaging in the SME's Food Industries in Malaysia: A Case Study of Malaysia Food Product Branding in United Kingdom.” Sazrinee Zainal Abidin et al. / Procedia - Social and Behavioral Sciences 115 (2014): 115 – 130.

Afzal, S. 2009. “Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan.” *IUB Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(2): 88-102.

Ahmed, R.R. et al. 2014. “Impact of Product Packaging on Consumer’s Buying Behavior.” *European Journal of Scientific Research* 120 (2): 145-157.

Ardjouman, D. and Asma, B. 2015. “Marketing Management Strategies Affecting Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Cote d’Ivoire.” *International Journal of Business and Social Science*, 6(4): 141-150.

Brahmane, J. 2014. “An Empirical study on Sales capability and Marketing implementation capability of SMEs in India and their impact on market share.” *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11): 7-16.

Dhurup, M. et al. 2013. The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. Acta Commercii; 14(1).

Fielt, E. 2013. “Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications.” *Journal of Business Models (2013),* 1(1): 85-105.

Grassl, W. 2012. “Business Models of Social Enterprise: A Design Approach to Hybridity.” *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(1): 37 – 60.

Hensher, D.A. and Greene, W.H. 2003. “The Mixed Logit model: The state of practice”. Transportation 30, pp. 133–176.

Masanell, R.C. and Ricart, J.E. 2009. *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Working Paper 10-036.

MedThai. 2559. มะเขือเทศ สรรพคุณและประโยชน์ของมะเขือเทศ 28 ข้อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://medthai.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8/. (15 มีนาคม 2560).

Morris, M. et al. 2005. “The entrepreneur’s business model: toward a unified perspective.” *Journal of Business Research*, 58: 726-735.

Osterwalder, A. et al. 2005. “Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept.” *Communication of the Association for Information Systems*. Volume15, Article May 2005.

Sarasvathy, S.D. 2001. “What makes entrepreneurs entrepreneurial?” *Harvard Business Review*, 21: 1-9.

SME Thailand club. ม.ป.ป. ผักและผลไม้แปรรูป...โอกาส SMEs ตีตลาดสุขภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=573. (15 มีนาคม 2560).

SME Plannet. 2555. แผนธุรกิจ ร้านเบเกอรี่ ร้านขนมอบ เบเกอรี่ (Bakery Sample Business Plan). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.smesplannet.com/bakery_businessplan.html. (16 มีนาคม 2560).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
และการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ภาพ ก.1 การสัมภาษณ์คุณนราชัย ริมแจ่ม ประธานสหกรณ์ลำไยสีทองลำพูน จำกัด

ภาพ ก.2 การสัมภาษณ์คุณทองเพียร ศรีสว่าง ประธานกลุ่มวิสาหกิจแปรรูป
ผลผลิตทางการเกษตรบ้านแคว อ.สารภี จ.เชียงใหม่

ภาพ ก.3 การสัมภาษณ์คุณสายัญ คำพยอม
ประธานเครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง อำเภอเมืองลำพูน

ภาพ ก.4 การสัมภาษณ์คุณปิยะภรณ์ สมพงษ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง (ลำไยสวัสดี)

ภาพ ก.5 การสัมภาษณ์คุณภาสิมา พิงคะสัน วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

ภาพ ก.6 การสัมภาษณ์คุณยุพิน คำจิแจ่ม
วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสันป่าเหียง (ลำไยถุงทอง)

ภาพ ก.7 การสัมภาษณ์คุณอังศุมาลี ม่วงเกษม สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน

ภาพ ก.8 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่

ภาพ ก.9 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน

ภาพ ก.10 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน

ภาพ ก.11 การประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ภาพ ก.12 การประชุมนักวิจัยของโครงการฯ ครั้งที่ 1

ภาพ ก.13 การประชุมนักวิจัยของโครงการฯ ครั้งที่ 2

ภาคผนวก ข

ภาพการประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อการเลือกตลาดเป้าหมาย
และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ

ภาพ ข.1 การประชุมเพื่อการเลือกตลาดเป้าหมายและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ภาพงานสัมมนาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ณ อัลไพน์ กอล์ฟ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ภาพ ค.1 งานสัมมนาลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ภาพ ค.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับการดำเนินกิจกรรม

ภาพ ค.3 การดำเนินกิจกรรม Business Model Canvas และ Lean Canvas

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามผู้ประกอบการ

แบบประเมินผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

****

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อวิสาหกิจของท่าน .....
2. อายุของท่าน .....ปี
3. ระดับการศึกษาของท่าน
   ☐ ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษา ☐ ชั้นประถมศึกษา ☐ ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น
   ☐ ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
   ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. ท่านดำเนินการธุรกิจมาแล้วกี่ปี ..... ปี จำนวนเตา ..... เตา
5. ลักษณะเตาอบที่ท่านใช้ในปัจจุบัน
   ☐ เตาฟืน ☐ เตาแก๊ส ☐ เตาอินฟาเรด
   ☐ เตาอบไอน้ำ ☐ เตาอบพลังงานแสงอาทิตย์ ☐ อื่นๆ ระบุ .....
6. ผลผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ท่านผลิตได้เฉลี่ยต่อปี ..... กก

ตอนที่ 2 ประเมินความเป็นผู้ประกอบการ

1. ถ้าราคาวัตถุดิบ (ลำไยสด) ในปีนี้ไม่แน่นอน ท่านจะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่
   ☐ ทำธุรกิจต่อแน่นอน ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ทำธุรกิจต่อแน่ๆ
2. ถ้าราคาขายลำไยสีทองในปีนี้ไม่แน่นอน ท่านจะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่
   ☐ ทำธุรกิจต่อแน่นอน ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ทำธุรกิจต่อแน่ๆ
3. ในการกำหนดปริมาณการผลิตในแต่ละปี ท่านสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้หรือไม่
   ☐ ตัดสินใจด้วยตนเองทุกครั้ง ☐ ตัดสินใจด้วยตนเองเป็นบางครั้ง ☐ ไม่ได้ตัดสินด้วยตนเองเลย
4. การตัดสินใจว่าจะขายสินค้าที่ไหน ท่านสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้หรือไม่
   ☐ ตัดสินใจด้วยตนเองทุกครั้ง ☐ ตัดสินใจด้วยตนเองเป็นบางครั้ง ☐ ไม่ได้ตัดสินด้วยตนเองเลย
5. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งทางด้านการผลิต เทคโนโลยี และการตลาดในระดับใด
   ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด
6. ท่านได้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งทางด้านการผลิต เทคโนโลยี การตลาด ให้กับสมาชิกหรือเครือข่าย หรือไม่
   ☐ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารทุกครั้ง ☐ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารบางครั้ง
   ☐ ไม่ได้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเลย
7. สมมติท่านได้ตั้งเป้าหมายว่าจะต้องทำกำไรให้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ท่านคิดว่า จะสามารถทำได้หรือไม่
   ☐ ทำได้อย่างแน่นอน ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ทำไม่ได้แน่นอน

8. ท่านมีการพัฒนาเทคโนโลยี/เทคนิคการแปรรูป หรือรูปแบบการขายสินค้าในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
   ☐ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ☐ ทำบ้างไม่ทำบ้าง ☐ ไม่มีการพัฒนาเลย
9. ท่านคิดว่าท่านสามารถติดต่อค้าขายกับลูกค้าในประเทศได้ดีมากน้อยเพียงใด
   ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด
10. ท่านคิดว่า ท่านสามารถติดต่อค้าขายกับลูกค้าต่างประเทศได้ดีมากน้อยเพียงใด
    ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด
11. ท่านมีความมั่นใจในตนเองมากน้อยแค่ไหน
    ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด
12. ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างและรักษาเครือข่ายผู้ประกอบการของท่านได้มากน้อยแค่ไหน
    ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด
13. ท่านคิดว่าท่านสามารถสร้างและรักษาเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้มากน้อยแค่ไหน
    ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด
14. หากในปีนี้ลูกค้าประจำงดสั่งซื้อสินค้าของท่าน ท่านจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่หรือไม่
    ☐ หาลูกค้าใหม่แน่นอน ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่หาลูกค้าใหม่แน่นอน
15. ถ้าในปีนี้ ลำไยสดมีไม่เพียงพอจะนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ท่านจะแก้ปัญหาอย่างไร
    ☐ ซื้อในราคาสูงหรือซื้อจากที่อื่นเพื่อให้มีวัตถุดิบนำมาแปรรูปตามออร์เดอร์
    ☐ แปรรูปเท่าที่หาวัถุดิบลำไยสดมาได้
    ☐ งดการแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปีนี้
16. ในการดำเนินธุรกิจของท่าน ท่านคิดว่าท่านได้ดำเนินการตามแนวทางหรือแผนที่ท่านได้วางเอาไว้หรือไม่
    ☐ ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 100% ☐ ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 81-99%
    ☐ ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 61-80% ☐ ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 41-60%
    ☐ ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 21-40% ☐ ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน 1-20%
    ☐ ไม่ได้ดำเนินการตามแนวทางหรือแผน
17. ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ท่านได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือไม่
    ☐ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ☐ ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
18. ท่านมีแนวคิดว่าท่านจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคตหรือไม่
    ☐ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตแน่นอน ☐ ไม่แน่ใจ
    ☐ ไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอน
19. ท่านมีความกล้าในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากน้อยเพียงใด
    ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด
20. ท่านได้นำข้อเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มหรือจากหน่วยงานต่างๆ มาปรับปรุงการดำเนินหรือไม่
    ☐ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ 100% ☐ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ 81-99%
    ☐ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ 61-80% ☐ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ 41-60%
    ☐ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ 21-40% ☐ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ 1-20%
    ☐ ไม่ได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจเลย

21. ท่านทราบข้อจำกัด เช่น เงินทุน ความสามารถในการผลิต กำลังการผลิต ฯลฯ ของท่าน/กลุ่มท่าน ในการดำเนินธุรกิจมากน้อยแค่ไหน

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

22. ในรอบ 5 ปี ท่านได้ตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจของท่านหรือไม่

☐ ตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจทุกปี ☐ ตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจบางปี

☐ ไม่เคยตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจ

23. ในรอบ 5 ปี การทำธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในระดับใด

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

24. การทำธุรกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ช่วยยกระดับรายได้ลัดความเป็นอยู่ของท่านได้มากน้อยแค่ไหน

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

25. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในกลุ่มมากน้อยแค่ไหน

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

26. เมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ท่านสามารถไกล่เกลี่ยหรือจัดการกับปัญหาได้หรือไม่

☐ สามารถไกล่เกลี่ยหรือจัดการกับปัญหาได้ทุกครั้ง

☐ สามารถไกล่เกลี่ยหรือจัดการกับปัญหาได้เป็นบางครั้ง

☐ ไม่สามารถไกล่เกลี่ยหรือจัดการกับปัญหาได้เลย

27. เมื่อการดำเนินธุรกิจท่านของท่านประสบปัญหา เช่น ขาดทุน ขายสินค้าไม่ได้ สินค้าถูกตีกลับ ฯลฯ ท่านจะรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

☐ รับผิดชอบเองทั้งหมด 100% ☐ สมาชิกในกลุ่มรับผิดชอบร่วมกัน

28. ท่านชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือไม่

☐ ชอบทำงานคนเดียว ☐ ทำงานได้เฉพาะกับบางคน ☐ ทำงานได้กับทุกคน

ตอนที่ 3 ประเมินความสามารถทางการตลาดเทียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

ความสามารถของทางการตลาด	ระดับความสามารถทางการตลาดของท่านเทียบกับคู่แข่งขัน				
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก
<u>ด้านราคา</u> 1. ท่านมีทักษะหรือระบบในการตั้งราคาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เหนือกว่าคู่แข่งขัน					
2. ท่านมีข้อมูลหรือทราบวิธีการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งขัน					
3. ท่านสามารถควบคุมราคาสินค้าในตลาดได้มากกว่าคู่แข่งขัน					
<u>การพัฒนาผลิตภัณฑ์</u> 4. ท่านสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็วและดีกว่าคู่แข่งขัน					
5. ท่านมีการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัย มาพัฒนาสินค้าของท่านได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน					

ความสามารถของทางการตลาด	ระดับความสามารถทางการตลาดของท่านเทียบกับคู่แข่งขัน				
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก
6. ท่านมีการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งขัน					
7. ท่านสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน					
8. ลูกค้าให้การยอมรับในตัวสินค้าใหม่ของท่านมากกว่าคู่แข่งขัน					
<u>การจัดการช่องทางการตลาด</u> 9. กลุ่มของท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับซื้อหรือผู้จัดจำหน่ายมากกว่าคู่แข่งขัน					
10. ท่านสามารถรักษาลูกค้าประจำได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
11. การทำงานร่วมกันระหว่างผู้กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีกของท่านดีกว่าคู่แข่งขัน					
12. ท่านมีช่องทางในการขายสินค้ามากกว่าคู่แข่งขัน					
13. ท่านสามารถหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
14. ท่านสามารถขยายช่องทางการตลาดไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
<u>การขาย</u> 15. ความสามารถในการพัฒนาเทคนิคการขายของท่านเหนือกว่าคู่แข่งขัน					
16. ท่านมีการวางแผนการขายและระบบควบคุมการขายที่ดีกว่าคู่แข่งขัน					
17. คนขายสินค้าของท่านมีประสบการณ์มากกว่าคู่แข่งขัน					
<u>การจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด</u> 18. ท่านทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ด้านการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
19. การวิจัยการตลาดช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจของท่านสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้มากกว่าคู่แข่งขัน					
20. ท่านทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงการทำตลาดใหม่ (ร้านค้าออนไลน์ โมเดิร์นเทรด ฯลฯ) มากกว่าคู่แข่งขัน					
21. ท่านสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของตนเองได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
<u>การวางแผนด้านการตลาด</u> 22. ท่านมีการวางแผนการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
23. ท่านมีตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนกว่าคู่แข่งขัน					
24. ท่านใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
25. ท่านมีแผนการตลาดที่ครอบคลุม (4Ps) มากกว่าคู่แข่งขัน					
<u>การทำให้เกิดผลด้านการตลาด</u> 26. ท่านมีใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งขัน					
27. ท่านสามารถนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ท่านได้วางแผนเอาไว้ ไปใช้ปฏิบัติจริงและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน					

ความสามารถของทางการตลาด	ระดับความสามารถทางการตลาดของท่านเทียบกับคู่แข่งขัน				
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	พอๆ กัน	แย่กว่า	แย่กว่ามาก
28. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของท่านสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน ได้ดีกว่าคู่แข่งขัน					
29. ท่านมีการติดตามผลการดำเนินงานทางการตลาด มากกว่าคู่แข่งขัน					

ตอนที่ 4 ประเมินความสำเร็จทางธุรกิจของท่าน

1. ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ยอดขายของธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร
   ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง
2. ในอีก 1 ปีข้างหน้า ท่านคาดว่ายอดขายของธุรกิจจะเป็นอย่างไร
   ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง
3. ท่านได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับในอีก 3-5 ปี ข้างหน้าหรือไม่
   ☐ มี ☐ ไม่มี
4. ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนลูกค้าของท่านเป็นอย่างไร
   ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง
5. ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างไร
   ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง
6. ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนลูกค้าใหม่ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด เป็นอย่างไร
   ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง
7. การลงทุนในภาพรวมของธุรกิจของท่านในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
   ☐ มีการเปลี่ยนเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยขึ้น
   ☐ มีการเพิ่มเงินทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพ/ขยายตลาด
   ☐ ทำทั้ง 2 กรณี
   ☐ ไม่มีการลงทุนใดๆ เพิ่มเติมเลย
8. ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านใช้วงเงินสินเชื่อ (กู้เงินมาลงทุนสำหรับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง) อย่างไร
   ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง
9. ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ท่านมีกำไรจากการดำเนินธุรกิจหรือไม่
   ☐ มี ☐ ไม่มี
10. กำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit) ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเท่าใด
    ☐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากกว่า 5% ☐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 1% ถึง 5%
    ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลงจากปีก่อนหน้า 1% ถึง 5%
    ☐ ลดลงจากปีก่อนหน้ามากกว่า 5%
11. ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา อัตราส่วนหนี้ต่อทุนของธุรกิจท่านเป็นอย่างไร
    ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง

12. ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ท่านมีถูกร้องเรียนหรือถูกคืนสินค้าจากลูกค้าหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี

13. ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราสินค้าที่เสียหายจากการผลิต อย่างไร

☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง ☐ ไม่มี

14. ในช่วงที่ผ่านมา ทัศนคติต่อการทำงานของลูกจ้างหรือสมาชิกกลุ่ม เป็นอย่างไร

☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง ☐ ไม่มี

15. ในช่วงที่ผ่านมา ท่านหรือสมาชิกกลุ่ม ได้รับการฝึกอบรมหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี

16. การฝึกอบรม ส่งผลอย่างไรต่อยอดขายสินค้าของท่าน

☐ ยอดขายเพิ่มขึ้น ☐ ยอดขายเท่าเดิม ☐ ยอดขายลดลง

17. ท่านประเมินขีดความสามารถด้านภาษาของสมาชิกกลุ่มและตัวท่านเป็นอย่างไร

☐ สามารถฟัง-พูด-อ่าน-เขียนได้ทั้งภาษาอังกฤษและจีน

☐ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่ไม่ครบทั้ง 4 ทักษะ (ฟัง-พูด-อ่าน-เขียน)

☐ สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ แต่ไม่ครบทั้ง 4 ทักษะ (ฟัง-พูด-อ่าน-เขียน)

☐ ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้เลย

18. ในปีที่ผ่านมา ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มหรือเครือข่ายหรือไม่

☐ เข้าร่วม ☐ ไม่ได้เข้าร่วม

19. ในปีที่ผ่านมา มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมกลุ่มของท่านหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี

20. ในปีที่ผ่านมา ธุรกิจของท่านมีการจ้างงานในชุมชนหรือนอกชุมชน หรือไม่

☐ ใช้แรงงานในชุมชนเท่านั้น ☐ ใช้แรงงานนอกชุมชนเท่านั้น

☐ ใช้แรงงานทั้งในชุมชนและนอกชุมชน

21. ธุรกิจของท่านมีระบบการกำจัดน้ำเสียหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี

22. ให้ท่านประเมินด้านความรู้ของท่านในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความรู้	ระดับการประเมินตนเองของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรู้ด้านการตลาด					
2. ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต					
3. ความรู้ด้านการควบคุมคุณภาพผลผลิตและวัตถุดิบ					
4. ความรู้ด้านการวางแผนการผลิต					
5. ความรู้ด้านการควบคุมเวลาในการอบ					

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามผู้บริโภค

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง "พฤติกรรมและความคิดเห็นในการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง"

.....

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนให้ตรงกับความต้องการของตลาดให้มากที่สุดต่อไป

<u>ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ☐ ในคำตอบที่ท่านเลือก/เติมข้อความในช่องว่างตามสถานภาพที่เป็นจริง

1. เพศ ☐ (1) หญิง ☐ (2) ชาย

2. อายุ ☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ (2) 21-30 ปี ☐ (3) 31-40 ปี
☐ (4) 41-50 ปี ☐ (5) 51-60 ปี ☐ (6) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ☐ (1) พนักงานบริษัท ☐ (2) ธุรกิจส่วนตัว
☐ (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
☐ (5) ค้าขาย ☐ (6) อาชีพอิสระ
☐ (7) อาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ ช่างภาพ ☐ (8) อื่น ๆ ระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,000-30,000 บาท
☐ (3) 30,001-40,000 บาท ☐ (4) 40,001-50,000 บาท
☐ (5) มากกว่า 50,000 บาท ☐ (6) อื่น ๆ ระบุ.....

5. ระดับการศึกษา ☐ (1) ประถมศึกษา ☐ (2) มัธยมศึกษา ☐ (3) อนุปริญญา/ปวส.
☐ (4) ปริญญาตรี ☐ (5) ปริญญาโท ☐ (6) ปริญญาเอก

6. สถานภาพการสมรส ☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส ☐ (3) อื่นๆ ระบุ .....

7. กิจกรรมที่นิยมทำในยามว่าง/วันหยุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ (1) ชอปปิ้ง ☐ (2) ท่องเที่ยว ☐ (3) พักผ่อนอยู่บ้าน
☐ (4) ออกกำลังกาย ☐ (5) อ่านหนังสือ ☐ (6) เล่นอินเทอร์เน็ต
☐ (7) ดูรายการโทรทัศน์ ☐ (8) เล่นกีฬา ☐ (9) อื่นๆ ระบุ .....

<u>ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง</u>

8. ท่านทราบ/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ (1) วิทยุ ☐ (2) โทรทัศน์ ☐ (3) หนังสือพิมพ์
☐ (4) นิตยสาร ☐ (5) อินเทอร์เน็ต ☐ (6) งานแสดงสินค้าอาหาร
☐ (7) แผ่นพับ/โบร์ชัว ☐ (8) ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ☐ (9) งานแสดงสินค้า
☐ (10) ญาติพี่น้อง ☐ (11) เพื่อนร่วมงาน ☐ (12) พนักงานขาย
☐ (13) สื่อโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรสินค้า/ร้านค้า/ตลาดในชุมชน
☐ (14) อื่น ๆ ระบุ .....

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด
☐ (1) ตนเอง ☐ (2) สมาชิกในครอบครัว ☐ (3) เพื่อนหรือคนรู้จัก
☐ (4) คู่สมรส ☐ (5) อื่นๆ ระบุ .....

10. จุดประสงค์หลักในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่ออะไร

☐ (1) ซื้อมาบริโภคเอง ☐ (2) ซื้อไปเป็นของฝาก ☐ (3) ซื้อไปเพื่อการขายต่อ
☐ (4) ซื้อไปแปรรูปต่อ ☐ (5) อื่นๆ ระบุ .....

11. ความถี่ในการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

☐ (1) ต่ำกว่า 2 ครั้ง ☐ (2) 2-3 ครั้ง ☐ (3) 3-4 ครั้ง ☐ (4) 5 ครั้งขึ้นไป

12. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่นิยมซื้อมากที่สุด/ต้องการมากที่สุด

☐ (1) 50 กรัม ☐ (2) 100 กรัม ☐ (3) 150 กรัม ☐ (4) 200 กรัม
☐ (5) 250 กรัม ☐ (6) 300 กรัม ☐ (7) 500 กรัม ☐ (8) 1 กิโลกรัม
☐ (9) 2 กิโลกรัม ☐ (10) อื่นๆ ระบุขนาด ..... กิโลกรัม

13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง 1 ครั้ง

☐ (1) ต่ำกว่า 100 บาท ☐ (2) 100-300 บาท ☐ (3) 301-500 บาท
☐ (4) 501-800 บาท ☐ (5) 801-1,000 บาท ☐ (6) 1,001-1,500 บาท
☐ (7) มากกว่า 1,500 บาท ☐ (8) อื่น ๆ ระบุ .....

14. ช่วงเวลา/โอกาสที่บริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ทานเป็นของเล่น ☐ (2) ทานเล่นกับเพื่อน ๆ ☐ (3) ทานแทนขนมขบเคี้ยว
☐ (4) ทานตอนนั่งทำงาน ☐ (5) ทานเป็นกับแกล้ม ☐ (6) อื่น ๆ ระบุ .....

15. พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร

☐ (1) มักเลือกซื้อยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ ☐ (2) มักเลือกซื้อยี่ห้อเดิม/ชื่นชอบเป็นประจำ
☐ (3) มักเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ☐ (4) อื่น ๆ ระบุ .....

16. ท่านต้องการให้แปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นสินค้าใดอีก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) เค้กลำไย ☐ (2) ชา/กาแฟลำไย ☐ (3) ลำไยแช่อิ่ม
☐ (4) ลำไยกวน ☐ (5) เครื่องดื่มลำไยผง ☐ (6) อื่น ๆ ระบุ .....

17. ราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเกรด AAA ต่อ 1 กิโลกรัม ที่ท่านสามารถจ่ายซื้อ/เต็มใจซื้อได้สูงสุด

☐ (1) ไม่เกิน 350 บาท ☐ (2) ไม่เกิน 400 บาท ☐ (3) ไม่เกิน 450 บาท
☐ (4) ไม่เกิน 500 บาท ☐ (5) ไม่เกิน 550 บาท ☐ (6) อื่น ๆ ระบุ ราคาไม่เกิน ..... บาท

18. แหล่งที่ท่านเคยไปซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ เฉพาะแหล่งที่ท่านเคยไปซื้อเท่านั้น)

แหล่ง/สถานที่ซื้อ	แหล่งที่เคยซื้อ
(1) ตลาดสดตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ	
(2) ถนนคนเดิน/ตลาดนัด/ไนท์บาซา	
(3) ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่จำหน่ายสินค้าโอทอป หรือของฝากพื้นเมืองร่วมด้วย	
(4) ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต	
(5) ร้านสะดวกซื้อ/ร้านของชำ	
(6) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์/ของฝากในโรงแรม/สนามบิน	
(7) ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส และแม็คโคร	
(8) ร้านขายของฝาก เช่น ร้านเชียงใหม่วนัสนันท์ ร้านท้อแสงทอง	

แหล่ง/สถานที่ซื้อ	แหล่งที่เคยซื้อ
(9) ร้านขายของฝากพื้นเมืองในห้างสรรพสินค้า	
(10) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	
(11) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลส์	
(12) แหล่งซื้ออื่น ๆ (โปรดระบุ)	

<u>ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง</u>

คำชี้แจง : โปรด ✓ ในช่องที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยรักษาโรคได้					
1.2 ความสะอาดและความปลอดภัย					
1.3 มีรสชาติที่อร่อย					
1.4 ความสะดวกในการรับประทาน					
1.5 มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ อาทิ มผช. อย. จีเอ็มพี					
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและปลอดภัย					
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพได้หากทานไม่หมด					
1.8 ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของตลาด					
1.9 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย					
2.2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
2.4 ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ					
2.5 สามารถต่อรองราคาและชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลของแหล่งจำหน่ายที่เดินทางไปมาได้สะดวก					
3.2 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย					
3.3 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบเห็นสินค้าได้ง่าย					
3.4 สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณา (Advertising)					
1) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ					
2) การโฆษณาผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์					
3) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง อาทิ ป้ายโฆษณา					
4) การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ แค็ตตาล็อก โบรชัวร์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลส์					
4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
1) สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของกิจการ เช่น ตราสินค้า					
2) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและชุมชน					
3) เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร บทความ					
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
1) การให้ทดลองชิมฟรี/แจกตัวอย่างฟรี					
2) การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ					
3) การให้ของแถม/ของแจก					
4) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ/คูปองส่วนลด					
5) การให้สิทธิพิเศษให้กับสมาชิก/ลูกค้าประจำ					
4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
1) พนักงานขายมีสัมพันธภาพ/อัธยาศัยที่ดี					
2) พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี					
3) มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
1) มีจดหมายขายไปยังลูกค้าโดยตรง					
2) มีโทรศัพท์เสนอขายสินค้า					
3) มีการขายสินค้าทางเว็บไซต์					
4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1) มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/การจัดนิทรรศการ					
2) การจัดกิจกรรมพิเศษของร้านค้า/แหล่งขาย					

<u>ส่วนที่ 4 : กรุณาให้ข้อเสนอแนะ/แสดงความต้องการเกี่ยวกับการบริโภคลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน</u>

4.1 ข้อเสนอแนะที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์/คุณภาพ/วัตถุดิบในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

.....

.....

4.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตั้งราคาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ขายอยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

4.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อแหล่งซื้อ/แหล่งจำหน่ายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในปัจจุบัน

.....

.....

4.4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย/พนักงานขาย

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือและการเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

学术研究调查问卷
“消费者消费金龙眼干的行为和看法”
……

此项问卷调查的目的是研究消费者消费金龙眼干的行为和看法，是为了发展清迈府和南奔府的社区企业（社区合作社）以发展产品达到和市场需求一致。

第一部分： 回答者的基本信息

请在和您信息一致的方框前打勾‘√’，或者按照个人真实情况在虚线处补充信息。

1. 性别 ☐ (1) 男 ☐ (2) 女

2. 年龄 ☐ (1) 20岁以下 ☐ (2) 21-30岁之间 ☐ (3) 31-40岁之间
☐ (4) 41-50岁之间 ☐ (5) 51-60岁之间 ☐ (6) 60岁以上

3. 职业 ☐ (1) 公司职员 ☐ (2) 企业家 ☐ (3) 政府公务员
☐ (4) 家庭主男 / 家庭主妇 ☐ (5) 生意人 ☐ (6) 自由择业人
☐ (7) 专才，比如，医生，摄影师 ☐ (8) 其它，请说明 ……

4. 月收入 ☐ (1) 少于10,000 泰铢之间 ☐ (2) 10,000-30,000 泰铢之间
☐ (3) 30,001-40,000 泰铢之间 ☐ (4) 40,001-50,000 泰铢之间
☐ (5) 50,000 泰铢以上 ☐ (6) 其它，请说明 ……

5. 教育背景 ☐ (1) 小学 ☐ (2) 中学 ☐ (3) 技校，职业高中，中专
☐ (4) 大学本科 ☐ (5) 硕士研究生 ☐ (6) 博士研究生

6. 婚姻状况 ☐ (1) 单身 ☐ (2) 已婚 ☐ (3) 其它，请说明……..

7. 空闲时间或者周末的活动（可选多项）
☐ (1) 购物 ☐ (2) 旅游 ☐ (3) 在家休息
☐ (4) 锻炼身体 ☐ (5) 阅读 ☐ (6) 玩电脑游戏
☐ (7) 看电视 ☐ (8) 做体育运动 ☐ (9) 其它，请说明……

第二部分： 购买金龙眼干的消费者行为

8. 您是从哪个媒体知道或者获得和金龙眼干相关的信息的？（可选多项）
☐ (1) 收音广播 ☐ (2) 电话 ☐ (3) 报纸 ☐ (4) 杂志
☐ (5) 互联网 ☐ (6) 食品展销会 ☐ (7) 宣传册 ☐ (8) 广告/海报
☐ (9) 产品展销会 ☐ (10) 亲属 ☐ (11) 同事 ☐ (12) 销售
☐ (13) 广告，商场推销点/购物广场/商店/社区集市
☐ (14) 其它，请说明……

9.下购买决定金龙眼干的参与人。
☐ (1) 自己 ☐ (2) 家庭成员 ☐ (3) 朋友或熟人
☐ (4) 配偶 ☐ (5) 其它，请说明……

10. 购买金龙眼干的主要目的。
☐ (1) 自行消费 ☐ (2) 作为礼物 ☐ (3) 为了分销
☐ (4) 为了进行加工 ☐ (5) 其它，请说明……

11. 购买**金龙眼干的频率。**

☐ (1) **少于每周2次** ☐ (2) **每周2-3次** ☐ (3) **每周3-4次** ☐ (4) **每周5次**

12. 您购买或需要的每包金龙眼干的包装？

☐ (1) 50克 ☐ (2) 100克 ☐ (3) 150克 ☐ (4) 200克
☐ (5) 250克 ☐ (6) 300克 ☐ (7) 500克 ☐ (8) 1公斤
☐ (9) 2公斤 ☐ (10) **其它，** 请说明…… **公斤。**

13. 每次购买金龙眼干的花费。

☐ (1) **少于100泰铢** ☐ (2) 100-300泰铢 ☐ (3) 301-500泰铢
☐ (4) 501-800泰铢 ☐ (5) 801-1000泰铢 ☐ (6) 1001-1500泰铢
☐ (7) 1,500泰铢以上 ☐ (8) **其它，** 请说明……

14. 消费金龙眼干的时间/机会。

☐ (1) **作为零食吃** ☐ (2) **和朋友一起作为零食吃** ☐ (3) **代替零食吃**
☐ (4) **坐着工作的时候吃** ☐ (5) **作为附餐吃** ☐ (6) **其它，** 请说明……

15. 您购买金龙眼干的购买行为和您购买的品牌。

☐ (1) **通常都是选择新品牌** ☐ (2) **通常购买同一品牌/固定的喜好**
☐ (3) **购买时不考虑品牌** ☐ (4) **其它，** 请说明……

16. 您想让金龙眼干深加工为下列哪一个产品？（可选多项）

☐ (1) **龙眼蛋糕** ☐ (2) **龙眼茶/咖啡** ☐ (3) **泡龙眼** ☐ (4) **龙眼糕**
☐ (5) **龙眼粉饮品** ☐ (6) **其它，** 请说明

17. 您能够也最愿意支付的1公斤AAAA级金龙眼干的最高价格。

☐ (1) **不超过350泰铢** ☐ (2) **不超过400泰铢** ☐ (3) **不超过450泰铢**
☐ (4) **不超过500泰铢** ☐ (5) **不超过550泰铢** ☐ (6) **其它，** 请说明…… **泰铢。**

18. 您购买金龙眼干的来源 (请在您购买地前打勾'√')。

来源/地点	**曾购买过**
(1) **社区集市**	
(2) **步行街/集市/夜市**	
(3) **销售"一村一品**OTOP**"产品或者当地纪念品的餐馆**	
(4) **大超市**	
(5) **杂货铺/便利店**	
(6) **酒店或机场纪念品商店**	
(7) **大型超市连锁店，比如** Big C, Lotus and Makro	
(8) **纪念品商店，比如清迈**Vanasnun, Tho Saeng Thong Souvenir Shop	
(9) **购物中心的土特产商店**	
(10) **社区产品销售中心**	
(11) **网上**	
(12) **其它，** 请说明……	

第三部分：消费金龙眼干的看法

请在影响消费金龙眼干因素的重要性一栏内打勾'✓'。

影响消费金龙眼干的因素	看法的等级				
	最重要	很重要	一般重要	有点重要	一点都不重要
1. 产品 (Product)					
1.1相信龙眼的健康功效，可以帮助治疗疾病。					
1.2清洁并安全					
1.3 味美					
1.4消费的便利程度					
1.5产品质量保证标准，比如社区标准, FDA食品健康标准，GMP工业标准					
1.6现代安全的包装					
1.7有便于一次吃不完可连续保存的包装。					
1.8市场熟知和驰名的品牌					
1.9高质量的原材料					
2. 价格 (Price)					
2.1产品有清楚容易注意到的标签。					
2.2价格符合质量					
2.3价格符合数量					
2.4与其它品牌相比，价格合理。					
2.5 可以讨价还价并用信用卡支付。					
3. 地点/场所 (Place)					
3.1便利的分销场所					
3.2足够并安全的停车位					
3.3安排良好的产品种类，很容易找到.					
3.4能在网上订购或者电话购买。					
4. 促销(Promotion)					
4.1 广告 (Advertising)					
1) 电话和广播广告					
2) 杂志和报纸广告					
3) 户外广告，比如广告牌。					
4) 传单， 宣传册，目录广告					
5) 网络/网上广告					
4.2 公共关系 (Public Relation)					
1) 可表现的独特性，比如品牌名称					
2) 其有社会责任的活动.					
3) 有出版物，比如小册子，文章。					

影响消费金龙眼干的因素	看法的等级				
	最重要	很重要	一般重要	有点重要	一点都不重要
4.3销售促销 (Sales Promotion)					
1) 免费试吃/免费样品					
2) 打折					
3) 免费小礼品					
4) 批量折扣/打折券					
5) 会员/长期客户特权					
4.4个人推销 (Personal Selling)					
1) 销售人员有良好的关系和性格。					
2) 销售人员有很好的产品知识。					
3) 在销售点有销售人员介绍产品。					
4.5直接营销 (Direct Marketing)					
1) 有给客户直接的信件。					
2) 有电话推销和销售。					
3) 有网上销售。					
4.6 ‘事件/活动营销’ (Event Marketing)					
1) 有参加产品展销会/产品节。					
2) 店里或销售点的特殊活动。					

第四部分：请就目前消费金龙眼干提供相应的建议/要求。

4.1就生产金龙眼干的产品/质量/原材料的建议

……

……

4.2就目前销售的金龙眼干的价格的建议。

……

……

4.3就金龙眼干的分销地点和场所的建议。

……

……

4.4就广告/公共关系/销售促销/销售人员的建议。

……

……

真诚感谢您对回答该问卷的的参与和贡献！

QUESTIONNAIRE FOR ACADEMIC RESEARCH

'Customer Behavior and Perspectives of Consumption Golden Dried Longan'

The purpose of this questionnaire is to research behavior and opinions of customers towards consumption golden dried longan, in order to develop the products of community enterprise in Chiang Mai and Lamphun province to correspond the best with market demand.

Part I: General Information of the Respondent

Please tick '✓' in the box for ☐ your choice or add extra information from your true situation.

1. Gender ☐ (1) Female ☐ (2) Male

2. Age ☐ (1) <20 Years ☐ (2) 21-30 Years ☐ (3) 31-40 Years
☐ (4) 41-50Years ☐ (5) 51-60 Years ☐ (6) Over 60 Years

3. Profession ☐ (1) Employee ☐ (2) Business Owner ☐ (3) Government Officer/Staff
☐ (4) House Husband/House wife/Retires ☐ (5) Business man/women ☐ (6) Freelancer
☐ (7) Specialty Occupation, e.g doctor, photographer ☐ (8) Others, please specify ……..……

4. Monthly Income ☐ (1) < 10,000 THB ☐ (2) 10,000-30,000 THB ☐ (3) 30,001- 40,000 THB
☐ (4) 40,001-50,000 THB ☐ (5) > 50,000 THB ☐ (6) Others, please specify ……

5. Education Background ☐ (1) Primary School ☐ (2) High School ☐ (3) Diploma/High Vocational Certification
☐ (4) Bachelor ☐ (5) Master ☐ (6) PhD

6. Marital Status ☐ (1) Single ☐ (2) Married ☐ (3) Others, please specify **.....……**

7. Free time or weekend activities (Answers can be more one)

☐ (1) Shopping ☐ (2) Travel ☐ (3) Rest at Home ☐ (4) Exercise
☐ (5) Reading ☐ (6) Playing Internet ☐ (7) Watching TV ☐ (8) Playing Sports
☐ (9) Others, please specify ……..…

Part II: Customer Behavior Towards Purchasing Golden Dried Longan

8. Which media did you know from or receive information related with golden dried longan? (Answers can be more one)

☐ (1) Radio ☐ (2) Telephone ☐ (3) Newspaper

☐ (4) Magazine ☐ (5) Internet ☐ (6) Food products exhibition

☐ (7) Fliers/Brochure ☐ (8) Advertisements/Poster ☐ (9) Product exhibition

☐ (10) Relatives ☐ (11) Colleagues ☐ (12) Sales person

☐ (13) Commercial advertisement, selling point at supermarket/department store / shop / community market

☐ (14) Others, please specify ……..……...

9. People who mostly participated in decision making to purchase golden dried longan.

☐ (1) Myself ☐ (2) Family members ☐ (3) Friends or acquaintance

☐ (4) Spouse ☐ (5) Others, please specify ……

10. The main purpose to purchase golden dried longan.

☐ (1) For self-consumption ☐ (2) As gifts ☐ (3) For retail

☐ (4) For processing ☐ (5) Others, please specify ….……

11. Ratio to purchase golden dried longan per week.

☐ (1) Less than twice a week ☐ (2) 2-3 times ☐ (3) 3-4 times ☐ (4) More than 5 times

12. The size of packaging of golden dried longan that you most prefer/need?

☐ (1) 50 g ☐ (2) 100 g ☐ (3)150 g

☐ (4) 200 g ☐ (5) 250 g ☐ (6) 300 g

☐ (7) 500 g ☐ (8) 1 kg ☐ (9) 2 kg

☐ (10) Others, please specify ……...

13. Expense of purchasing golden dried longan each time.

☐ (1) Less than 100 THB ☐ (2) 101-300 THB ☐ (3) 301-500 THB

☐ (4) 501-800 THB ☐ (5) 801-1,000 THB ☐ (6) 1,001-1,500 THB

☐ (7) Over 1,500 THB ☐ (8) Others, please specify

…….…...……..

14. Timing/Opportunity to consume golden dried longan. (Answers can be more one)

☐ (1) Eating as snack ☐ (2) Eating as snacking with friends

☐ (3) To substitute snack ☐ (4) Eating while sitting for work

☐ (5) Eating as side dish ☐ (6) Others, please specify ……...

15. Purchasing behavior of golden dried longan and brands which you bought.

☐ (1) Always select new brands ☐ (2) Always purchase the same brand/Regular preference

☐ (3) Just purchase without considering brand ☐ (4) Others, please specify ……

16. Which product do you want the golden dried longan to be processed into? (Answers can be more one)

☐ (1) Longan cake ☐ (2) Longan tea/coffee ☐ (3) Crystallized longan

☐ (4) Preserved longan ☐ (5) Longan powder drink ☐ (6) Others, please specify ……

17. The price of 1 kg grade AAA golden dried longan which you are able to pay/are willing to purchase the most.

☐ (1) Not over 350 THB ☐ (2) Not over 400 THB ☐ (3) Not over 450 THB

☐ (4) Not over 500 THB ☐ (5) Not over 550 THB ☐ (6) Other, please specify, not over …… THB.

18. The source where you used to purchase golden dried longan (please '✓' only the places where you used to purchase)

Source / Places	Used to purchase
(1) Various Community fresh market	
(2) Walking street/flea market/night bazaar	
(3) Restaurants which sell products like OTOP or local souvenirs shop	
(4) Supermarket	
(5) Grocery store/Convenient store	
(6) Souvenir shops at hotels or airports	
(7) Modern trade, like Big C, Lotus, and Makro	
(8) Souvenir shops, like Vanasnun or Tho Saeng Thong Souvenir Shop	
(9) Local souvenir shops inside shopping center	
(10) Community products distribution center	
(11) On Internet/Online	
(12) Others, please specify ……..	

Part III: Opinion/Perspective of Consumption Golden Dried Longan

Remark: Please tick '✓' in the boxes of importance of factors which influence golden dried longan consumption.

Factors which influence golden dried longan consumption	Degree of Opinion/Perspective				
	Most important	Very important	Average importance	Little importance	Not important at all
1. Product					
1.1 Belief in the health benefit and helping to cure illness					
1.2 Cleanness and Safety					

Factors which influence golden dried longan consumption	Degree of Opinion/Perspective				
	Most important	**Very important**	**Average importance**	**Little importance**	**Not important at all**
1.3 Delicious taste					
1.4 Convenience of consumption					
1.5 Quality Assurance standard, such as, TCPS (Thai Community Product Standard), FDA, GMP					
1.6 Modern and safe packaging					
1.7 Packaging which reserves the quality if it is not consumed all at once					
1.8 Reputable brand, well known in the market					
1.9 Quality raw material					
2. Price					
2.1 Clear price tag and is easy to notice					
2.2 Price matches with quality					
2.3 Price matches with quantity					
2.4 Reasonable price when compare with other brands					
2.5 Price is negotiable and can be paid via Credit Card					
3. Place					
3.1 Convenient distribution location					
3.2 Sufficient and safe parking lot					
3.3 Well arranged product categories, easy to find out					
3.4 Able to purchasing via internet or telephone					
4. Promotion					
4.1 Advertising					
1) Advertising via telephone or radio					
2) Advertising via magazine or newspaper					
3) Advertising via outdoor media, such as, billboards					
4) Advertising via fliers, catalogs, brochures					
5) Advertising via internet/online					

Factors which influence golden dried longan consumption	Degree of Opinion/Perspective				
	Most important	**Very important**	**Average importance**	**Little importance**	**Not important at all**
4.2 Public Relation					
1) The business identity, such as brand name.					
2) Social and community responsibility activities					
3) The publishing, such as, booklet, article					
4.3 Sales Promotion					
1) Free taste /free sample					
2) Discount from the normal price (Price-off deals)					
3) Free premiums/free gifts					
4) Quantity discount/couponing (Cents-of coupon)					
5) Membership privilege					
4.4 Personal Selling					
1) Salesperson has good relationship/ personality					
2) Salesperson has good product knowledge					
3) Salesperson introduces product at point of purchase					
4.5 Direct Marketing					
1) It has direct mail to customers					
2) It has telephone to present and sell products					
3) It has sales on website					
4.6 Event Marketing					
1) Participation in trade fairs/exhibitions					
2) Special event at shops or selling point					

Part IV: Please provide recommendations/requirements related with consumption golden dried longan at present.

4.1 Recommendations towards product/quality/raw material in producing golden dried longan.

……

……...……..

4.2 Recommendations towards pricing of currently selling golden dried longan

……

……...……..

4.3 Recommendations towards place/distribution of golden dried longan

……

……...……..

4.4 Recommendations towards advertising/public relations/sales promotion/personal selling

……

……...……..

Million thanks for your participation and valuable time contribution in answering this questionnaire

ภาคผนวก ฉ

ภาพการสำรวจตลาดไต้หวัน

ภาพ ฉ.1 ห้างสรรพสินค้าในตลาดไต้หวัน

ภาพ ฉ.2 ลักษณะสินค้าประเภทลำไยและราคาในห้างสรรพสินค้าในตลาดไต้หวัน

ภาพ ฉ.3 ตลาดสด โซนของแห้ง ชื่อตลาด **第三市場** ตี้ซานซื่อฉาง

ภาพ ฉ.4 ลำไยที่วางจำหน่ายในตลาดสด โซนของแห้ง ชื่อตลาด **第三市場** ตี้ซานซื่อฉาง

ภาคผนวก ช

ภาพการสำรวจตลาดจีน

ภาพ ช.1 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแห่งหนึ่งของจีน มณฑลยูนนาน

ภาพ ช.2 ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและอบแห้งทั้งเปลือกในตลาดจีน

ภาพ ช.3 ราคาขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในตลาดจีน

ภาพ ช.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลำไย

ภาพ ช.5 การสัมภาษณ์ ท่านกงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ นครคุนหมิง สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครคุนหมิง ประเทศจีน

ภาพ ช.6 การสัมภาษณ์ด่านศุลกากรเชียงแสนและประธานหอการค้า

ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามผู้บริโภค (การทดสอบตลาด)

แบบประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

☐ ลำไยรสบ๊วย ☐ ลำไยสอดไส้ขิง ☐ ลำไยสอดไส้มะเขือเทศ
☐ ไอศครีมลำไย รหัส 471 ☐ ไอศครีมลำไย รหัส 652

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนตามลักษณะต่างๆ ที่กำหนดให้ตามระดับความชอบของท่าน ดังนี้

ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบเล็กน้อย	เฉยๆ	ไม่ชอบเล็กน้อย	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบมากที่สุด
9	8	7	6	5	4	3	2	1

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

คุณลักษณะ	คะแนน	ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
สี		
ขนาด		
ความสวยงาม		
ความดึงดูดใจ		
ความชอบโดยรวม		

2. ตัวผลิตภัณฑ์ (ให้ชิม)

คุณลักษณะ	คะแนน	ข้อเสนอแนะต่อตัวผลิตภัณฑ์
สี		
กลิ่น		
รสชาติ		
เนื้อสัมผัส		
ความชอบโดยรวม		

3. ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่
   ☐ ยอมรับ ☐ ไม่ยอมรับ
4. หากมีผลิตภัณฑ์นี้จำหน่ายในท้องตลาด ท่านจะซื้อมารับประทานหรือไม่
   ☐ ซื้อ ☐ ไม่ซื้อ
5. ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นี้เป็นเท่าไหร่..... บาท
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรวางขายที่ไหนบ้าง
   ☐ ร้านขายของฝาก ☐ ร้าน 7 – Eleven ☐ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OT
   ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านขายของสุขภาพ ☐ อื่นๆ ระบุ

.....

****

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบประเมิน

新产品满意的问卷

☐ 梅粉桂圆干　　☐ 姜汁桂圆干　　☐ 番茄桂圆干

☐ 金桂圆冰淇淋 編號 471　　☐ 金桂圆冰淇淋 編號 652

说明: 请填写满意的分数

非常喜歡	很喜欢	喜欢	还不错	还好	不喜欢	很不喜欢	非常不喜欢	讨厌
9	8	7	6	5	4	3	2	1

1. 包裹**和**商标

属性	满意的分数	包裹和商标的建议
颜色		
尺寸		
漂亮		
吸引力		
包裹和商标偏好		

2. 产品 (吃)

属性	满意的分数	产品的建议
颜色		
氣味		
味道		
口味		
产品偏好		

3. 您满足产品吗？

   ☐ 满足　　☐ **不**满足

4. 要是您看到这个产品， 您要不要买？

   ☐ **買**　　☐ **不買**

5. 您愿意买这产品多少钱？.....泰铢

6. 您觉得 哪里可以卖这个产品？

   ☐ 纪念品店　　☐ 7 – Eleven　　☐ 城市出产品店OTOP

   ☐ 百货公式　　☐ 健康品店　　☐ 其他的 .....

****

感谢您的合

ภาคผนวก ฌ

การเข้าร่วมงาน THAIFEX – World of Food Asia 2017

(งานแสดงสินค้าอาหาร ปี 2560) ณ อิมแพค เมืองทอง

ภาพ ฌ.1 การเข้าร่วมงาน THAIFEX – World of Food Asia 2017

ภาพ ฌ.1 การเข้าร่วมงาน THAIFEX – World of Food Asia 2017 (ต่อ)

ภาคผนวก ญ

การนำเสนอผลการดำเนินงานโครงการวิจัยต่อ

"พลเอก ดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ" องคมนตรี

ภาพ ญ.1 การนำเสนอผลการดำเนินงานโครงการวิจัยต่อพลเอก ดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ องคมนตรี

ภาคผนวก ฎ

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัยผ่านแผ่นพับและโปสเตอร์

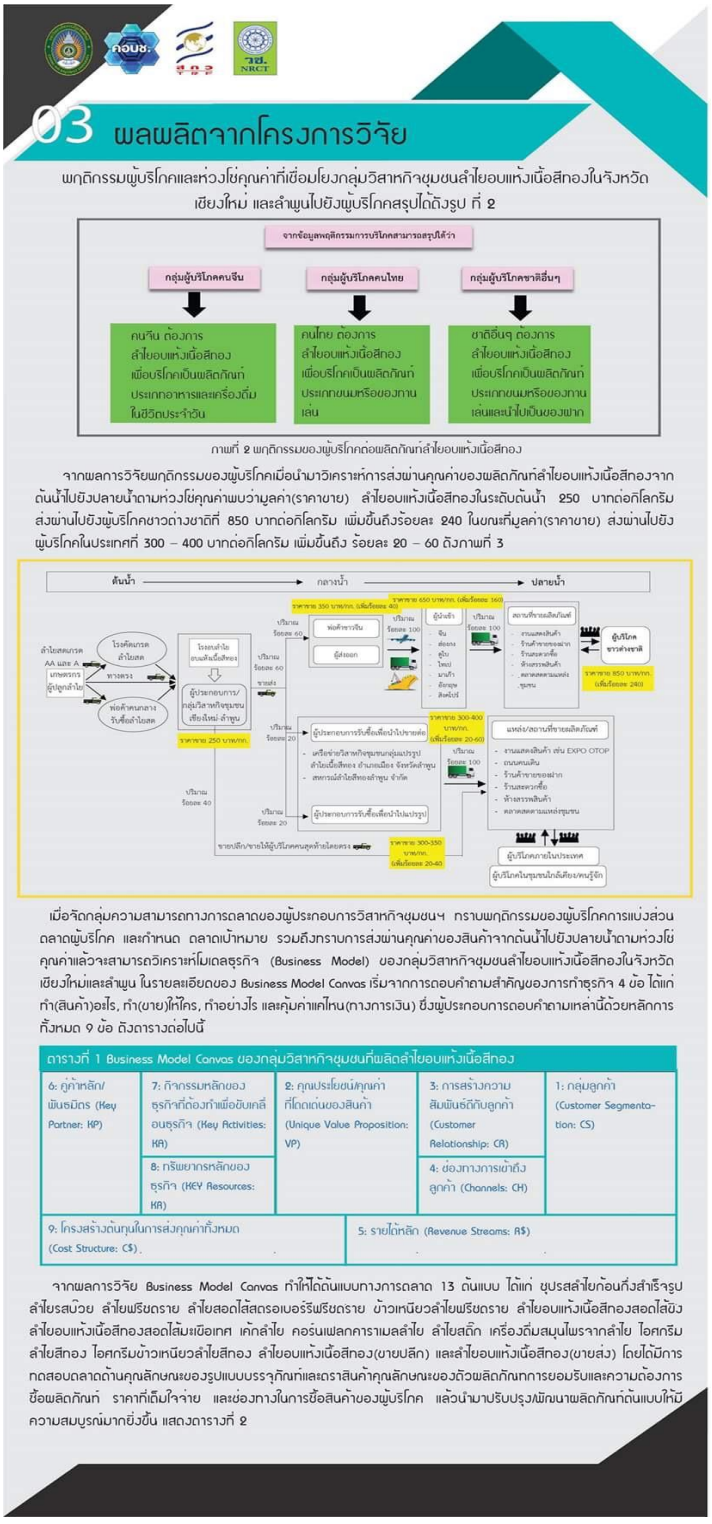
ภาพที่ ฎ.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017

ภาพที่ ฎ.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 (ต่อ)

ภาพที่ ฎ.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ต่อท่าน พลเอก ดาว์พงษ์ รัตสุวรรณและคณะที่มาตรวจเยี่ยมการดำเนินงานนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น

ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์ตลาดวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ภาพที่ ฎ.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ต่อท่าน พลเอก ดาว์พงษ์ รันตสุวรรณและคณะที่มาตรวจเยี่ยมการดำเนินงานนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น (ต่อ)



03 ผลผลิตจากโครงการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูนไปยังผู้บริโภคสรุปได้ดังรูป ที่ 2

ภาพที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

จากผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อนำมาวิเคราะห์การส่งผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำตามห่วงโซ่คุณค่าพบว่ามูลค่า(ราคาขาย) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในระดับต้นน้ำ 250 บาทต่อกิโลกรัม ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ 850 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 240 ในขณะที่มูลค่า(ราคาขาย) ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในประเทศที่ 300 – 400 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 20 – 60 ดังภาพที่ 3

เมื่อจัดกลุ่มความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ กราบพฤติกรรมของผู้บริโภคการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมถึงกราบการส่งผ่านคุณค่าของสินค้าจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำตามห่วงโซ่คุณค่าแล้วจะสามารถวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในรายละเอียดของ Business Model Canvas เริ่มจากการตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ ได้แก่ ทำ(สินค้า)อะไร, ทำ(ขาย)ให้ใคร, ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน(ทางการเงิน) ซึ่งผู้ประกอบการตอบคำถามเหล่านี้ด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 Business Model Canvas ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

6: คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP)	7: กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA) 8: ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR)	2: คุณประโยชน์คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP)	3: การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR) 4: ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)	1: กลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation: CS)
9: โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: C$)			5: รายได้หลัก (Revenue Streams: R$)	

จากผลการวิจัย Business Model Canvas ทำให้ได้ต้นแบบทางการตลาด 13 ต้นแบบ ได้แก่ ชุปรสลำไยก้อนกึ่งสำเร็จรูป ลำไยรสบ๊วย ลำไยฟรีซดราย ลำไยสอดไส้สตรอเบอร์รีฟรีซดราย ข้าวเหนียวลำไยฟรีซดราย ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้ขิง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสอดไส้มะพร้าวเทศ เค้กลำไย คอร์นเฟลกคาราเมลลำไย ลำไยสด์ก เครื่องดื่มสมุนไพรจากลำไย ไอศกรีมลำไยสีทอง ไอศกรีมข้าวเหนียวลำไยสีทอง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง(ขายปลีก) และลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง(ขายส่ง) โดยได้มีการทดสอบตลาดด้านคุณลักษณะของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์การยอมรับและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่เต็มใจจ่าย และช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แสดงตารางที่ 2

ภาพที่ ฎ.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ต่อท่าน พลเอก ดาว์พงษ์ รัตสุวรรณและคณะที่มาตรวจเยี่ยมการดำเนินงานนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น (ต่อ)

ภาพที่ ฎ.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ต่อท่าน พลเอก ดาว์พงษ์ รันตสุวรรณและคณะที่มาตรวจเยี่ยมการดำเนินงานนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น (ต่อ)

ภาพที่ ฎ.3 แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้

ภาพที่ ฎ.4 แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยดอยสะเก็ด

ภาพที่ ฎ.5 แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทองบ้านสันป่าเหียง

ภาพที่ ฎ.6 แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปลำไยภูผาทิพย์

ภาพที่ ฎ.7 แผ่นพับสินค้าประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex 2017 ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง

สัญญาเลขที่ RDG5950109

ชื่อโครงการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

สรุป (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์

ตาราง เปรียบเทียบผลผลิต (Output) ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริงในรอบ 6 เดือน

ผลผลิต (Output)		**ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ**
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/ จากการปรับแผน	**ผลสำเร็จ (%)**	
1. ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทั้งในประเทศและต่างประเทศ และแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง รวมถึงบริบททางด้านผลิตและการตลาดของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	100%	-
2. ปัจจัยเอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	100%	-
3. ข้อมูลความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (จากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน)	100%	-
4. ระดับความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และสามารถจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาด	100%	-
5. พฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	100%	-
6. การส่งผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำตามห่วงโซ่คุณค่า	100%	-

ผลผลิต (Output)		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/ จากการปรับแผน	**ผลสำเร็จ (%)**	
7. โมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	100%	-
8. ทราบตัวขับเคลื่อนและข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ	100%	-
9. (ร่าง) แบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และตัวต้นแบบโมเดลธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ	100%	-
10. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตัวต้นแบบผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	100%	-
11. สินค้าต้นแบบตามแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจำนวน 15 ต้นแบบ	100%	-
12. ผลการยอมรับของตลาด และปรับปรุงผลจากการทดสอบตลาด จนได้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่นำไปใช้ปฏิบัติจริง	100%	-
13. การนำผลการวิจัยย้อนกลับสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทบทวน และปรับปรุงผลการวิจัยให้สมบูรณ์ขึ้น	100%	-
14. การเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง	100%	-
15. เล่มรายงานฉบับสมบูรณ์	100%	-

ลงนาม.....

(นายเกษม กุณาศรี)

หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

วันที่.....

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกว.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงนาม.....

(นายเกษม กุณาศรี)

หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

วันที่.....

ตารางเปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการและกิจกรรมที่ทำจริง

ระยะเวลา	กิจกรรมเสนอในข้อเสนอโครงการ	กิจกรรมที่ทำจริง
เดือนที่ 1-2	1. รวบรวมข้อมูลจากรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เว็ปไซต์ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความต้องการสินค้าวิสาหกิจชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และแนวโน้มความต้องการสินค้าดังกล่าว รวมถึงการสำรวจภาคสนามในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	- รวบรวมข้อมูลจากรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เว็ปไซต์ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความต้องการสินค้าวิสาหกิจชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และแนวโน้มความต้องการสินค้าดังกล่าว - การสำรวจภาคสนามในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน
	2. จัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาด	- จัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเอื้อและขัดขวางการขยายโอกาสทางการตลาด
	3. เก็บข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เกี่ยวกับการประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (จากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน)	- เก็บข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เกี่ยวกับการประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (จากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน)
เดือนที่ 3-6	4. เก็บข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เกี่ยวกับการประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (ต่อ)	- เก็บข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เกี่ยวกับการประเมินความสามารถของความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถของทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (ทั้งหมด)
	5. เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย	- เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย
	6. เก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	- เก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า
	7. วิเคราะห์โมเดลธุรกิจ โดยใช้ Business Model Canvas และ Lean Canvas ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ	- วิเคราะห์โมเดลธุรกิจ โดยใช้ Business Model Canvas และ Lean Canvas ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ
	8. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ	- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจ ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ
	9. สร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยใช้ Branding & Packaging และ Business Model ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ	- ดำเนินการสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ Branding & Packaging และ Business Model ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
เดือนที่ 7-12	10. สร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยใช้ Branding & Packaging และ Business Model ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ (ต่อ)	- ดำเนินการสร้างตัวต้นแบบทางการตลาดและโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ Branding & Packaging และ Business Model ผ่านการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
	11. จัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ แบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	- จัดประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ แบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ระยะเวลา	กิจกรรมเสนอในข้อเสนอโครงการ	กิจกรรมที่ทำจริง
	12. พัฒนาสินค้าต้นแบบตามแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	- พัฒนาสินค้าต้นแบบตามแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง
	13. ทดสอบตลาด (Market Testing) และปรับปรุงผลที่ได้จากการทดสอบตลาด	- ทดสอบตลาด (Market Testing) และปรับปรุงผลที่ได้จากการทดสอบตลาด
	14. จัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อรายงานผลการวิจัย การกำกับ ติดตาม และทบทวน และสรุปบทเรียนจากกระบวนการวิจัย	- จัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อรายงานผลการวิจัย การกำกับ ติดตาม และทบทวน และสรุปบทเรียนจากกระบวนการวิจัย
	15. เผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชนตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำเอาองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้	- เผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชนตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำเอาองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้
	16. สรุปผล และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	- สรุปผล และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์