

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษากลุ่มชุมชนพุฒิลำไยกวอนโบราณ
ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน
Marketing Strategy Development: A Case Study of Traditional Preserved
Longans Community in Ban Hong Sub-District, Ban Hong District,
Lamphun Province

ธัญญารัตน์ ลิ่นฤาษี^{1*}

¹อาจารย์, สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะวอัสเทอรัน
เลขที่ 120 ถนนมหิดล อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

บทคัดย่อ

การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาด และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของชุมชนผู้ผลิตลำไยกวอนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้งอำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน มีคำถามที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ของชุมชนผู้ผลิตลำไยกวอนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้งเป็นอย่างไร 2) พฤติกรรมการซื้อลำไยกวอนโบราณและความพอใจของผู้บริโภคเป็นแบบไหน และ 3) ชุมชนผู้ผลิตลำไยกวอนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้งควรมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของชุมชนอย่างไรให้เติบโตยั่งยืน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เก็บข้อมูลโดยใช้ 1) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชุมชนผู้ผลิตลำไยกวอนโบราณจำนวน 8 คน 2) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยกวอนโบราณ ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 คน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบัน พบว่า 1) กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวอน

*ผู้เขียนหลัก

อีเมล: tanyarut@feu.edu

โบราณมีสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาดโดดเด่นเพียงด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ การสรรหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และรสชาติ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคายังไม่มีระบบการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการจัดทำบัญชีธุรกิจที่ถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้การบอกต่อปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ และด้านการส่งเสริมการตลาดยังใช้วิธีการลดราคาเพียงอย่างเดียว 2) กลุ่มผู้บริโภค เมื่อได้ทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์แล้วมีความพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) จะเป็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้เพียงบางแห่งเท่านั้น และหากไม่ได้เดินทางมาจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ก็จะไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจุบันใช้เพียงการลดราคาลดต้นทุนสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากเท่านั้น ยังมิได้มีการใช้การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆเข้ามาทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่หลากหลาย 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของชุมชนเพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืนคือการพัฒนาในเรื่อง 3.1) ความรู้ด้านการตั้งราคา และคำนวณต้นทุนที่ถูกต้อง 3.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องมีความหลากหลาย และทั่วถึงทันสมัย ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร 3.3) ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีความรู้ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้และมุ่งไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน รวมทั้งต้องการให้ความรู้การบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วยโดยต้องอาศัยความร่วมมือในด้านการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาจากหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จากลำไย ลำไยกวนจังหวัดลำพูน

Abstract

This research is intended for to study the market and marketing strategies used in preserved Longan of Bann Hong District of Lumpoon Province. The research questions are 1) What are the marketing strategies and current marketing strategies used in Baan Hong? 2) What are the consumer purchasing behavior? 3) What are some of the ways Baan Hong residences used to improve marketing strategies of preserved Longan? For this research, the data is gathered by survey, statistics used are average, mode, percentile, and deviation. Data is gathered 1) Survey are answered by eight preserved Longan merchants 2) 100 consumers who reside in and travel to Lumpoon and Chiang Mai who answered satisfactory survey

The marketing mix of 4Ps of product, price, place, and promotion reveals that 1) Baan Hong community which manufactures preserved Longan are remarkably especially on products only, by being able to search for correct ingredient, manufacturing process & taste, and product's freshness. There is

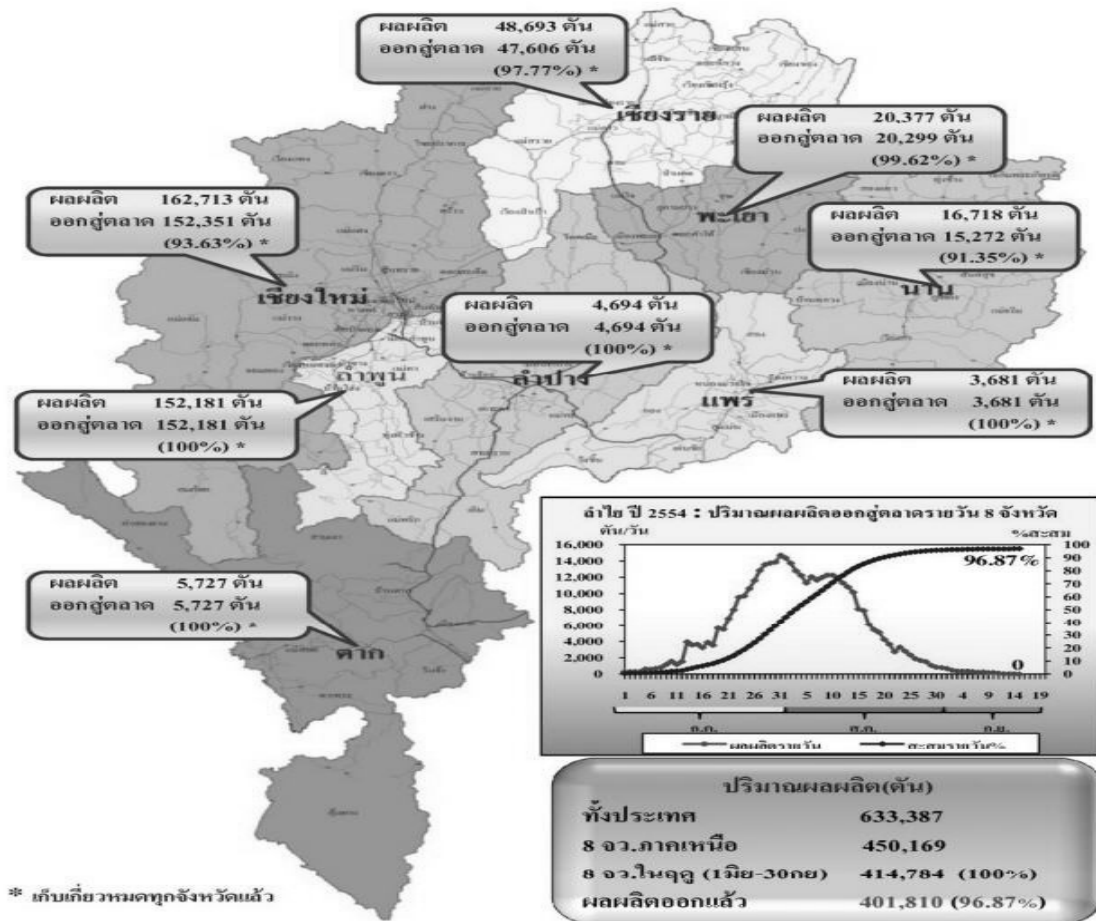
no correct pricing methodologies yet, since most merchants lack knowledge in doing business accounting. The channel of distribution mainly comes from word of mouth, the only method to increase sales is by discount. 2) Once consumers have tasted product, they are mostly highly satisfied ($\bar{X} = 4.73$) by the appetizing flavor, natural ingredients, and sound pricing. The middle-satisfactory level ($\bar{X} = 3.17$) is regarding the channel of distribution, by which most products have few channel of distribution, and most consumers are can purchase products from a few certain places only. If consumers did not travel to Lumpoon or Chiang Mai province, they would not have known about the Longan product. The sales promotion, involves only price discount to consumers who purchase products in a high volume, as a result consumers have less variety of access to sales promotion. Some of the ways to increase a long-lasting development marketing strategies are 3.1) Knowing how to set price and calculate cost 3.2) There should be an increase in numbers of channel of distributions and variety of distributions, and increase in communication 3.3) The sales promotion should involve increase in marketing plan that will enable sustainable growth. In order to maintain or reach a level of sustainable growth level, cooperation is needed from the locals and agencies involved.

Keywords

Marketing Strategies, Products from the Longan, Longan Jam, Lampoon Province

บทนำ

ลำไยเป็นพืชยืนต้นและพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือในประเทศไทย จังหวัดที่มีผลผลิตลำไยรวมกันมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ คือจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนจากการสำรวจสถิติการปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน พบว่าในปี พ.ศ. 2553 มีผลผลิตลำไยสดและลำไยอบแห้งออกสู่ตลาดประมาณกว่า 1.3 หมื่นล้านบาท ขณะที่ปี พ.ศ. 2554 มีผลผลิตมูลค่า 14,440 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2555 มีผลผลิต รวมมูลค่า 12,237 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน, 2556) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แสดงพื้นที่ปลูกและปริมาณการจำหน่ายผลผลิตลำไยในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือ
ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ศูนย์ปฏิบัติการเกษตร (AEOC), 2557

การจัดจำหน่ายผลผลิตลำไยไปยังตลาดต่างประเทศในรูปแบบลำไยสดผลผลิตมีมูลค่า 1.7-1.9 พันล้านบาท ต่อปี นอกจากนี้ยังมีการส่งออกลำไยในลักษณะผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เช่น ลำไยอบแห้งมีมูลค่าถึง 1,400 ล้านบาท ลำไยแช่แข็งมีมูลค่า 27 ล้านบาท และลำไยกระป๋องมีมูลค่า 350 ล้านบาท โดยตลาดต่างประเทศที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย แคนาดา สหรัฐอเมริกา (สำนักพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2549) ส่งผลทำให้ประเทศจีนและประเทศไต้หวันเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนจัดตั้งโรงงานรับซื้อและผลิตลำไยอบแห้ง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน จำนวนโรงงานผลิตลำไยอบแห้งมี มากกว่า 10 แห่ง ทำให้ชาวสวนลำไยเร่งการผลิตลำไยนอกฤดูเพื่อนำมาขายยังโรงงานมีมากขึ้น ทำให้มีลำไยสดล้นตลาด เกิดปัญหาหาค่าตกต่ำ นอกจากนี้ลำไยยังเป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่าย หากเก็บรักษาไม่ถูกต้องทำให้เกิดเชื้อรา เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน สำนักงานจังหวัดลำพูนได้จัดทำแผนพัฒนา

จังหวัดลำพูน (พ.ศ. 2557- พ.ศ. 2560) ขึ้นในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการเพิ่มศักยภาพและมูลค่าการผลิตภาคอุตสาหกรรม หัตถอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจชุมชน (สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านโฮ้ง, ม.ป.ป.)

โดยนโยบายดังกล่าวทางสำนักงานเทศบาลตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูนได้นำมาจัดทำโครงการส่งเสริมการตลาดและการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย ผลิตภัณฑ์แปรรูปและของดีตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน (สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านโฮ้ง, ม.ป.ป.) จากโครงการทำให้เกิดการก่อตั้งกลุ่มชุมชนผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากลำไยในตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างมูลค่าให้แก่ลำไยและเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว โดยการนำลำไยมาแปรรูปเป็นลำไยกวนโบราณและจัดจำหน่ายในชุมชนซึ่งผลิตภัณฑ์ลำไยกวนโบราณเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีจำหน่ายในตลาดจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปลำไยรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ ส่งผลให้มีการก่อตั้งกลุ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตได้ประมาณ 60,000 บาท ต่อปี/คน ผลิตภัณฑ์ลำไยกวนของชุมชนมีความโดดเด่นด้านความสะอาดรสชาติอร่อย และราคาเหมาะสม เมื่อกลุ่มได้ดำเนินการได้ในระยะเวลาหนึ่ง กลุ่มมีความต้องการที่จะเพิ่มศักยภาพของกลุ่มเพื่อให้สามารถก้าวไปสู่ธุรกิจที่มีความเติบโตและยั่งยืน แต่ขาดความรู้ด้านการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องเพื่อนำไปตั้งราคาให้เหมาะสม รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ทั่วถึงทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับตลาดที่มีความหลากหลาย รวมถึงความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะได้ศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายลำไยกวนโบราณและความพึงพอใจของผู้บริโภค และชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณควรมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของชุมชนอย่างไรให้เติบโตยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด ของชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายลำไยกวนโบราณ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตลำไยกวนเติบโตอย่างยั่งยืน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.1 กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณซึ่งประกอบด้วยแกนนำกลุ่ม จำนวน 8 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อเก็บข้อมูลด้านการดำเนินงาน ความรู้ด้านการตลาด และนำข้อมูลไปวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของกลุ่ม

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ลำไยกวนโบราณ จำนวน 100 คน โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อลำไยกวนโบราณและระดับความพึงพอใจทางด้านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำข้อเสนอแนะมา

นำเสนอกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อจัดทำแผนในการปรับแนวทางกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อให้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้งในด้านของกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดและนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค เรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษา กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวอนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน

2.2 นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง

2.3 นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 – 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์แกนนำ จำนวน 8 คน และแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 100 คน

3.1 กลุ่มผู้ผลิต ใช้การสรุปผลการสัมภาษณ์และเขียนเป็นแบบบรรยายสรุปโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของแกนนำกลุ่มผู้ผลิตลำไยกวอนโบราณ โดยสอบถามถึงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ระยะเวลาในการประกอบอาชีพผลิตลำไยกวอนโบราณ รวมถึงรูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจลำไยกวอนโบราณในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ลำไยกวอนโบราณโดยสอบถามถึงสาเหตุในการเลือกผลิตลำไยกวอนโบราณ สาเหตุในการรวมกลุ่ม จุดเด่นของสินค้า ตลาดเป้าหมายที่มีอยู่ การฝึกอบรมจากสถาบันภายนอก ความรู้ความเข้าใจทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลกระทบด้านปัจจัยในการดำเนินธุรกิจทางด้านความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการตามแผนธุรกิจ 4 แผน คือแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการจัดการด้านองค์กร และแผนการเงิน

3.2 กลุ่มผู้บริโภค ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคลำไยกวอนโบราณ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ลำไยกวอนโบราณ โดยสอบถามถึงที่มาของการรู้จักผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ จำนวนที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง และการนำไปใช้ประโยชน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้อสินค้า ลำไยกวนโบราณของผู้บริโภค โดยสอบถามถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลจากกลุ่มชุมชนผู้ผลิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปแบบบรรยายด้านการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มในปัจจุบันถึงความรู้ความสามารถในด้านการตลาด และนำข้อมูลในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละสำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความพึงพอใจทางด้านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อลำไยกวนโบราณ

ผลการวิจัย

1. สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน

การศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ของชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูนพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นแกนนำผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-55 ปี มีคู่สมรสแล้ว 6 คน และโสด 2 คน ระดับการศึกษาอยู่ระหว่าง มัธยมศึกษาปีที่ 3 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยมีอาชีพหลักเป็นแม่บ้าน จำนวน 6 คน และรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน ผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิตลำไยกวนโบราณมากที่สุด คือ 4-6 ปีขึ้นไปมีจำนวน 3 คน ปัจจุบันได้จัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตลำไยกวนโบราณภายในชุมชนและยังไม่ได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ

สาเหตุหลักในการเลือกผลิตสินค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากราคาลำไยตกต่ำ ผลผลิตมีปริมาณมาก ทำให้ลำไยเน่าเสีย เกิดความเสียหาย จึงได้ทำให้เกิดการรวมกลุ่มแม่บ้านขึ้นในครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยผู้ก่อตั้งในครั้งนั้นจำนวน 8 คน ต่อมาเมื่อผู้สนใจเข้าร่วมเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 54 คน จากการสัมภาษณ์แกนนำกลุ่มทั้ง 8 คน ได้ให้ข้อมูลว่า โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลว่าต้องการหารายได้พิเศษ ส่วนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ลำไยกวนโบราณนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลด้านรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาเป็นผลผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ส่วนทางด้านการหาตลาดเป้าหมายนั้น ทางกลุ่มหาตลาดเป้าหมายจากตัวของสมาชิกในกลุ่มเอง โดยเป็นกลุ่มตลาดที่ยังไม่กว้างมากนัก ส่วนในด้านการฝึกอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการฝึกทำด้วยตนเอง และพัฒนาสูตรจากความชำนาญของแกนนำ ส่วนความรู้ด้านการตั้งราคานั้นแกนนำก็ใช้การตั้งราคาแบบง่ายๆ โดยมีหลักการคิดจากต้นทุน ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดปัญหาในการแบ่งปันผลกำไร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในท้องถิ่น จำหน่ายโดยตรงแก่ลูกค้า ร้อยละ 90 จำหน่ายผ่านตัวแทน ร้อยละ 10 และไม่มีการจัดการส่งเสริมการขายเนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตลำไยกวนโบราณ กลุ่มผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ มีความรู้ด้านการตลาดในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านการตลาด การหาตลาดเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้า การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านการผลิตนั้น ที่ตั้งของโรงงานยังไม่เป็นสัดส่วน เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มผลิตสินค้าที่บ้านของตนเอง ไม่ได้นำมาผลิตรวมกัน ทำให้กระบวนการผลิตไม่เป็นมาตรฐาน และการจัดซื้อวัตถุดิบก็ต่างคนต่างซื้อ ทำให้การคิดคำนวณต้นทุนรวมเพื่อนำกำไรมาแบ่งกันในกลุ่มทำได้ยาก ไม่มีการจัดโครงสร้างขององค์กรที่แน่ชัด การจัดสรรรายได้ในองค์กรไม่ยุติธรรมการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายยังไม่ถูกต้องทำให้เกิดปัญหาการแบ่งผลกำไรภายในกลุ่ม

2. พฤติกรรมการซื้อลำไยกวนโบราณ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยกวนโบราณ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 54 เป็น เพศหญิงที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21 -30 ปี ระดับการศึกษา ร้อยละ 52 คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ มาจากการแนะนำจากเพื่อน ซึ่งแหล่งจัดจำหน่ายที่ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย คือ ร้านขายของชำทั่วไป โดยควรมีราคาระหว่าง 21 – 30 บาท ในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อจำนวน ครั้งละ 2-3 ถุง/กล่อง โดยส่วนใหญ่นำไปเป็นของฝาก ผู้บริโภคมีความชอบในด้านความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครในท้องถิ่นมีรสชาติอร่อย มีราคาที่เหมาะสม แต่ในด้านการจัดจำหน่ายยังจำหน่ายเฉพาะกลุ่มภายในจังหวัดแต่ทางกลุ่มก็ได้เข้าร่วมโครงการสินค้า OTOP ของทางจังหวัดอยู่เป็นประจำการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมากที่สุดคือการให้ผู้บริโภคได้ชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อและลดราคาผลิตภัณฑ์ในเทศกาลสำคัญต่างๆ

ในด้านพฤติกรรมการซื้อลำไยกวนโบราณ และความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ลำไยกวนโบราณครั้งแรก มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ความสดและความสะอาดของสินค้า สีกลิ่นเสียงของน้ำรับประทาน รสชาติซึ่งมีรสชาติอร่อย ไม่หวานเกินไป มีประโยชน์ด้านแก้ร้อนใน ส่วนในด้านราคานั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เนื่องจากจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของลำไยสด 100 เปอร์เซ็นต์ที่นำมาผลิตรวมถึงปริมาณของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา และยังมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน (OTOP) อีกด้วย ส่วนในด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้ทดลองชิมสินค้าฟรีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหารว่าง จึงทำให้ต้องมีการทดลองชิมเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของร้านค้าที่จำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) แต่ในด้านสถานที่จำหน่ายที่หลากหลายนั้นยังมีบริการเฉพาะในเขตจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่เท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคยังรู้จักในวงแคบ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายในประเทศและต่างประเทศ ในด้านกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.73$) แต่ในด้านผู้ประกอบการพบว่ายังขาดความรู้ความสามารถด้านการจัดการภายในที่เป็นระบบ

3. การสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของชุมชนเพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ควรมีการสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากต้องเพิ่มความรู้ความสามารถด้านการคิดต้นทุนสินค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแล้วนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องให้ความรู้ความเข้าใจในด้านจัดการภายในกลุ่มที่เป็นระบบ ส่งเสริมให้กลุ่มเข้ารับการฝึกอบรมบุคลากร ต้องมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งเพื่อสร้างโรงเรือนที่เป็นมาตรฐานเพื่อดำเนินการขอเครื่องหมายการค้า มาตรฐาน ออย. และเพื่อสร้างคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณเติบโตเป็นกลุ่มชุมชนที่มีความยั่งยืนต่อไป

3.2 ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น มิใช่เพียงขายตรงให้แก่ลูกค้าที่รู้จักเท่านั้น ควรมีการขยายตลาดออกไปยังพื้นที่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่ส่งผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ควรมีบริการส่งถึงบ้าน และเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินกับผู้ค้าส่งให้ได้หลายช่องทางมากขึ้น ตลอดจนเข้าร่วมโครงการสินค้า OTOP ให้บ่อยมากขึ้น และสร้างความรู้จักและยอดขายโดยมีพื้นที่จำหน่ายบนเว็บไซต์

อภิปรายผลการวิจัย

การผลิตลำไยกวนโบราณในปัจจุบันได้จัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตลำไยกวนโบราณภายในชุมชน และยังไม่ได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ถึงแม้ว่าจะดำเนินการผลิตมาแล้วกว่า 10 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริอมร กาวีระ และ สิริณี วงศ์วิไลรัตน์ (2554, 12) ซึ่งได้กล่าวถึงการจัดตั้งกลุ่มน้ำพริกเกษตรบ้านแม่ไขซึ่งมีการรวมตัวกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนถึงปี พ.ศ. 2554 รวมเป็นเวลา 16 ปี แต่การดำเนินงานก็ยังไม่เติบโต สอดคล้องกับงานวิจัยของทิวา แก้วเสริม (2551, 42) จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องทักษะการบริหารจัดการกลุ่มอยู่ในระดับน้อย

การดำเนินงานของกลุ่มได้ดำเนินงานตามนโยบายการเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้า OTOP ซึ่งสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานและนโยบายประจำปีของ สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านโฮ้ง (2556) ในการให้งบประมาณสำหรับชุมชนที่ต้องการเพิ่มศักยภาพสินค้าในชุมชนให้พัฒนาเป็นสินค้า OTOP แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ คือ การขาดทักษะด้านการคิดคำนวณต้นทุนสินค้า การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริอมร กาวีระ และ สิริณี วงศ์วิไลรัตน์ (2554, 12) ซึ่งพบว่าจุดอ่อนของการส่งเสริมด้านการตลาดของกลุ่มน้ำพริกเกษตรบ้านแม่ไข คือ ขาดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ขาดการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและจริงจัง รวมถึงปัญหาด้านการสร้างบรรทัดฐานที่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวา แก้วเสริม (2551, 35) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องนี้โดยตรงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการรับประทานลำไยกวนโบราณ จำนวน 100 คน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าลำไยกวน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใครในท้องถิ่น ในด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์นั้นมีสีที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเนื้อลำไยสดเมื่อทำการกวนและเคี้ยวกับส่วนผสมต่างๆอย่างพิถีพิถันจะนำรับประทานในด้านคุณค่าทางอาหารนั้นยังไม่สามารถพิสูจน์ได้จริง แต่รสชาติอร่อยกลมกล่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัยธัญพงษ์ พัทธาทิพย์ (ม.ป.ป., 12) ซึ่งพบว่าจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ลำไยอบแห้งเป็นส่วนผสมในอาหารหรือยาจีน เพื่อบริโภคเป็นของกินเล่นหรือผสมดื่มในน้ำชา และเพื่อใช้เป็นของเยี่ยมใช้ผู้ป่วย คนชรา และสตรีมีครรภ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก ไม่แพงจนเกินไป และมีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้อื่นๆ ก็ไม่ได้มีราคาแพง ทั้งนี้ราคายังเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบ ลำไยสด 100% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้านี้ยังอยู่เฉพาะกลุ่มภายในจังหวัด หากเป็นลูกค้าภายในจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่ (บางส่วน) จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและทั่วถึง และหากอาศัยอยู่นอกพื้นที่จะหาซื้อได้ยาก และควรมีบริการส่งถึงบ้านสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนตั้งแต่ 100 ถุงขึ้นไป และเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินกับผู้ค้าส่งให้ได้หลายทางมากขึ้นและเข้าร่วมโครงการสินค้า OTOP ให้มากขึ้นเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างจังหวัด หรือประเทศเพื่อนบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การทดลองชิมสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลดราคาควรทำในช่วงเทศกาล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น ใช้การทดลองชิมสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้าที่ดีที่สุด

สรุป

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษากลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพียงอย่างเดียวโดยสามารถทราบถึงแนวทางกลยุทธ์การตลาดเดิมที่กลุ่มผู้ผลิตได้ปฏิบัติและมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในบางกลยุทธ์ และพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมิได้รับการตอบสนองในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มชุมชนผู้ผลิตลำไยกวนโบราณยังประสบปัญหาด้านการไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน การจัดสรรรายได้ในองค์กรไม่เป็นระบบ การทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาการแบ่งกำไรภายในกลุ่ม ดังนั้น เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ควรมีการศึกษา การจัดการระบบภายในองค์กรของกลุ่มและเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการ อันจะส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นวิสาหกิจชุมชนต่อไป เพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจการเกษตร (AEOC). (2557). **พื้นที่ปลูกและปริมาณการจำหน่ายผลผลิตลำไยในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2557, จาก <http://www.oae.go.th/aeoc/sub/lumyai/index.php/th/pages/50>.
- ทิวา แก้วเสริม. (2551). **ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์**. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- दनัยธัญ พงษ์พัชราทรรเทพ. (ม.ป.ป.) . **พฤติกรรมผู้บริโภค “ลำไยอบแห้ง” ในตลาดประเทศจีน ศูนย์ศึกษาและจัดการความรู้จีน-GMS วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.phtnet.org/article/view-article.asp?aID=65>.
- ศิริอมร กาวีระ และ สิริณี ว่องวิไลรัตน์. (2554). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจชุมชน ด้านการตลาด: กรณีศึกษา กลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบานแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก**. งานวิจัยเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคเหนือตอนล่าง. ตาก: มหาวิทยาลัยลุ่มน้ำปิง.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน. (2556). **ยกระดับคุณภาพ 'ลำไย' เชียงใหม่-ลำพูนสู่ตลาดส่งออก**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2556, จาก www.moc.go.th/Lamphun.
- สำนักงานเทศบาลตำบลบ้านโฮ้ง. (ม.ป.ป.) . **นโยบายการเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้า OTOP**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก www.lamphun.go.th/office_province/index_strategy.php.
- สำนักพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2549). **การพัฒนาขีดความสามารถในธุรกิจลำไยไทย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน และการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2558 จาก <http://www.arda.or.th>.