

กลยุทธ์การตลาดแบบ PDB ของหน่อไม้และผักของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ควนเนียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา

PDB Marketing Strategy of Bamboo Shoots and Vegetables for Members
of Khuan Niang Agricultural Cooperative Limited, Khuan Niang District,
Songkhla Province

Received 24 January 2022

Revised 7 February 2022

Accepted 14 February 2022

กุลวดี ลิ้มอุสันโน, พรพรรณ บุชบงษ์,

และบรรพต วิโรจน์ราช

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Kulwadee Lim-u-sanno, Pansamon Bussabong,

and Banpot Wiroomrath

Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคผักและหน่อไม้ที่ซื้อผักและหน่อไม้จากตลาด เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผักและหน่อไม้กับคู่แข่งในในตลาดและ เพื่อศึกษาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักและหน่อไม้ รวมทั้งออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผักและหน่อไม้สำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เลือกแบบเจาะจง 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ร้านค้าผักและหน่อไม้ 6 ราย กลุ่มที่ 2 ร้านอาหารที่ซื้อผักและหน่อไม้ไปปรุงขาย 6 ราย กลุ่มที่ 3 สมาชิกสหกรณ์ที่ปลูกผักและหน่อไม้ 6 คน กลุ่มที่ 4 สมาชิกสหกรณ์กลุ่มปลูกผัก 25 ราย แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 10, 10 และ 5 ราย เก็บข้อมูลโดยการประชุมแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการของตลาดหน่อไม้เผ็ด หน่อไม้ไฟหวาน มีความต้องการอันดับ 1 สำหรับผักได้แก่ ใบมะกรูด มะเขือ อันดับ 2 ผักกูด ยอดมะพร้าว หยวก อันดับ 3 ในจังหวัดสงขลา สำหรับความแตกต่างสำคัญ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ควนเนียงมีผลลิตน้อย อำนาจต่อรองทางการตลาดจึงไม่มากและสำหรับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ประเภทที่ 1 ควรมีแบบราคาต่ำ ประเภทที่ 2 เป็นกล่องพลาสติก ประเภทที่ 3 เป็นขวดพลาสติก ประเภทที่ 4 เป็นแบบสูญญากาศ ประเภทที่ 5 เป็นแบบซิปรูด ประเภทสุดท้าย ถูกระดาษ มีซิปรูดบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท

คำสำคัญ: สหกรณ์การเกษตรควนเนียง, บรรจุภัณฑ์, PDB, ผักและหน่อไม้

Abstract

The objectives of this research were to study market demand and consumer groups of vegetables and bamboo shoots who purchased vegetables and bamboo shoots from the market, the differences of vegetable and bamboo shoot products with competitors in the market, and the brand of vegetable and bamboo shoot products including branding and packaging design for vegetables and bamboo shoots for members of the Khuan Niang Agricultural Cooperative, Khuan Niang District, Songkhla Province. The study was qualitative research. There were 4 specific target groups: Group 1, 6 vegetable and bamboo shoot shops, Group 2, 6 restaurants that bought vegetables and bamboo shoots for sale, Group 3, 6 members of vegetable and bamboo shoot cooperatives, and Group 4, 25 members of the vegetable growing cooperative group. The last group was divided into subgroups of 10, 10 and 5 members. Data were collected through a participatory meeting. The findings revealed that the first rank demand consisted of Rough Giant bamboo shoots and sweet bamboo shoots. The second rank demand for vegetables included kaffir lime leaves and eggplants, and the third rank included Paco fern, coconut shoots, and banana stalks. As for the major difference, it was found that the members of the Khuan Niang Cooperative were less productive. Therefore, the bargaining power in the market was not so much. For the brand of the product and suitable packaging to create added value, there are many ways that the members of the Khuan Niang Agricultural Cooperative should do. 1) They should set their products at a low price. 2) They should use plastic boxes. 3) They should use plastic bottles. 4) They should use vacuum packing. 5) They can use zip lock bags. 6) They should also use zip lock paper bags for all types of packaging.

Keywords: Khuan Niang Agricultural Cooperative, Packaging, PDB, Vegetables and bamboo Shoots

บทนำ

สหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็น 1 ใน 5 ของสหกรณ์ในจังหวัดสงขลา ที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ และประสบความสำเร็จ ปัจจุบันสหกรณ์ควนเนียง จำกัด มีสมาชิก 2,235 คน และมีกลุ่มสมาชิกปลูกหน่อไม้และปลูกผัก รวม 300 คน (สหกรณ์การเกษตรควนเนียง, 2559) หลังจากมีอุทกภัย (น้ำท่วม) เมื่อปี พ.ศ. 2548 สมาชิกสหกรณ์มีความสูญเสียด้านผลิตผลจำนวนมาก ดังนั้น ในวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2549 รัฐบาลได้อนุมัติเงินกู้พิเศษ พร้อมด้วยให้กู้ใหม่ทุกราย รายละ 30,000 บาท เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางด้านการเกษตร ทั้งปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ ให้สามารถจำหน่ายได้ (สุทิศ พงษ์จีน, 2562) และต่อมาเมื่อ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีการสำรวจพื้นที่สหกรณ์ควนเนียงและจัดประชุมสมาชิก

สหกรณ์กลุ่มปลูกผัก จำนวน 50 คน มีข้อสรุปได้ว่า พื้นที่ในเขตสมาชิกสหกรณ์ควนเนียงมีดิน น้ำ อุดมสมบูรณ์ สามารถปลูกพืชได้ตลอดปี จึงเป็นสาเหตุให้มีจำนวนรายของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ปลูกพืชผัก หน่อไม้ กันเพิ่มขึ้น (กุลวดี ลิมอุสนัน, 2562)

อย่างไรก็ตามพบว่า การปลูกพืชประเภทหน่อไม้และผักของสมาชิกสหกรณ์ควนเนียงประสบปัญหา ได้แก่ ต่างคนต่างปลูกตามความถนัดของตนเอง แต่ไม่รู้จักความต้องการของตลาด ไม่รู้ข้อมูลของเพื่อนสมาชิก สหกรณ์ว่าปลูกอะไรกันบ้าง และการบรรจุภัณฑ์มีเพียงใส่ถุงพลาสติกทั่วไป มีผลทำให้ประสิทธิภาพด้านการตลาด การขายต่ำ (สุทิศ พงษ์จีน, 2562)

ดังนั้น เพื่อให้เกิดสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มปลูกหน่อไม้และผักสหกรณ์ควนเนียง จึงได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้หลักการตลาดสมัยใหม่ PDB เข้ามาทำการศึกษา ด้วยเป็นหลักการตลาดสมัยใหม่ที่กำหนดกลุ่มหมายชัดเจน หาความแตกต่างสินค้าชัดเจน และลักษณะของแบรนด์ที่ควรกำหนดและเกิดขึ้น เพื่อสามารถแข่งขันได้ (Kotler, 2012)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคผักและหน่อไม้ที่ซื้อผักและหน่อไม้จากตลาด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผักและหน่อไม้กับคู่แข่งในตลาด
3. เพื่อศึกษาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และหน่อไม้ รวมทั้งออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับผักและหน่อไม้ สำหรับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา

วรรณกรรม

Kotler (2012) ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ให้ชื่อว่า PDB โดยการกำหนดตำแหน่งสินค้าว่าจะขายให้กับใครเป็นกลุ่มสำคัญ (Positioning: P) การสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปของคู่แข่ง (Differentiation: D) และตราสินค้า (Brand: B)

แนวคิดบรรจุภัณฑ์

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายไว้ว่า ตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ มีคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์สินค้าทุกระดับการผลิตเป็นเครื่องหมายสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งเกิดการยกระดับในตัวสินค้านั้นด้วย

สุกฤตา หิรัณยขวลิต (2554) ได้พบว่า การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝากควรมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ และบรรจุภัณฑ์ควรแข็งแรงเพื่อนำไปมอบเป็นของขวัญได้

มยุรี ภาคลำเจียก (2558) ได้พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีตรา (Brand) ไม่มีโลโก้ ชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ตัวหนังสือไม่สวยงาม ไม่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาวุฒิ เหลืองสุนิน (2561) ได้วิจัยพบว่า สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เป็นแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกที่ถูกเวลา ด้วยเพราะลูกค้าเชื่อมั่นในความโดดเด่นที่สื่อสารออกมาจากแบรนด์ที่ลูกค้าได้รับรู้

วิยะดา ชัยเวช, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) วิจัยพบว่า ลำไยที่ส่งออกได้ดีในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะต้องประกอบด้วยความแตกต่างที่การตลาดความแตกต่างของนวัตกรรม และมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล (2560) วิจัยพบว่า การซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้หลักการตลาด PDB ของคอนโดมิเนียมในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อใช้กลยุทธ์การตลาด PDB ทำให้การขายดีขึ้นและถูกกลุ่ม

อมรรัตน์ บุญสว่าง (2559) วิจัยพบว่า การออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมสินค้าเกษตรจังหวัดชายแดนใต้ได้ดี ได้แก่ อาชีพผลิตภัณฑ์น้ำตาล ทรายขาวราย เป็นรูปดาวและภูเขา บรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยด์ติดฉลาก โรตีสอบงาดำตราแพงพวย ทรายสินค้าเป็นรูปดอกแพงพวย บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษมีภาพเป็นเมล็ดข้าวที่เป็นวัตถุดิบหลัก สินค้าเหล่านี้ยอดจำหน่ายสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมด้านกลยุทธ์ PDB บรรจุภัณฑ์ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนได้คำถามเพื่อที่จะทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 จำนวน 6 คน เามาจาก บหคัตนย่อ เพื่อให้ได้คำตอบวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ข้อ

คำถามกลุ่มที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คำถามได้แก่ 1. ปกติท่านซื้อผักและหน่อไม้จากแหล่งใด 2. ความถี่ในการซื้อผักซื้อผักและหน่อไม้จำนวนเท่าไร ราคาเท่าไร 3. ช่วงเวลาในการซื้อและความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร 4. หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ชอบเป็นอย่างไร 5. วัตถุประสงค์ในการซื้อผักและหน่อไม้เพื่ออะไร 6. ราคาที่พึงพอใจในแต่ละรายการเป็นอย่างไร 7. แพงผักหรือแหล่งผักผลไม้ที่ซื้อประจำ ได้แก่ที่ได้

คำถามกลุ่มที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ ได้แก่ 1. ท่านต้องการให้ช่วยด้านการตลาดอย่างไร 2. ประเภทผักที่ปลูก ปลูกอะไรบ้าง 3. ความต้องการของตลาดต้องการอย่างไร

คำถามกลุ่มที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

คำถามที่ 4 ข้อความคิดเห็น ได้แก่ 1. ท่านมีความเห็นว่าตราสินค้าผักและหน่อไม้ของสหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด ควรมีตราสินค้าอย่างไร ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผักและหน่อไม้ที่มีแหล่งผลิตที่อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา 2. ลักษณะผักและหน่อไม้ ท่านมีความเห็นว่าควรดำเนินการขายสด ๆ หรือแปรรูปอย่างไร 3. ในการตั้งราคาขายปลีกส่งควรตั้งราคาอย่างไร

วิเคราะห์ข้อมูล

คำถาม ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 แพงผักที่ขาย ท่านเป็นเจ้าของหรือไม่ สวมมาส่งหรือท่านไปซื้อมาเอง หน่อไม้และผักมีอะไรบ้าง โดยมีคำถามดังนี้ 1) แพงผักที่ท่านเป็นเจ้าของปกติรับซื้อผัก หน่อไม้จากที่ใด ท่านไป

ซื้อเองหรือแหล่งผลิตส่งมา 2) ในการรับซื้อหน่อไม้มาเพื่อขายต่อ ท่านเน้นผักชนิดใด (ชื่อผัก) หน่อไม้อะไร (มาจากต้นไม้อะไร)

ตารางที่ 1 สังเคราะห์คำตอบของคำสัมภาษณ์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ลำดับ แผงผัก	คำตอบ		
	ความเห็นในการเป็น เจ้าของ	(1) ความเห็นการรับผักหรือ ซื้อผักจากแหล่งปลูก ไปซื้อ เอง หรือแหล่งปลูกมาส่ง	(2) ความเห็นชนิดของหน่อไม้และผัก ต่าง ๆ ที่นำมาขายปลีกหน้าร้าน เน้น ผักอะไร
1	เป็นเจ้าของแผง	สวนผักมาส่ง	หน่อไม้ไผ่ตง ลูกมะกรูด ตะไคร้ ผักกูด ผักชี ใบมะกรูด
2	เป็นเจ้าของแผง	สวนผักมาส่ง	หน่อไม้ไผ่ตง มะเขือ ผักบุ้ง ผักคะน้า ยอดมะพร้าว มะละกอ
3	เป็นเจ้าของแผง	สวนผักมาส่ง	มะเขือ ถั่วฝักยาว หยวก หน่อไม้หวาน หน่อไม้ไผ่ตง
4	เป็นเจ้าของแผง	สวนผักมาส่ง	หน่อไม้หวาน ใบกะเพรา โหระพา ใบมะกรูด ผัก
5	เป็นเจ้าของแผง	สวนผักมาส่ง	หน่อไม้ไผ่หวาน ถั่วพู ใบมะกรูด หยวก ต้นออติบ
6	เป็นเจ้าของแผง	ไปหาซื้อเองจากสวน	หน่อไม้ไผ่ตง หน่อไม้ไผ่หวาน ผักเหียง มะเขือ ยอดมะพร้าว ผักกูด

จากตารางที่ 1 จะพบว่า 1) แผงผัก 6 แผง สถานะเป็นเจ้าของแผงผักเอง 6 แผง คิดเป็นร้อยละ 100
2) ชาวสวนมาส่งผักที่แผง 5 แผง คิดเป็นร้อยละ 83 และแผงผักไปหาซื้อจากสวน 1 แผง คิดเป็นร้อยละ 17
และ 3) สำหรับผักที่ขายที่แผงผักมีลักษณะ ดังนี้ ขายทั้ง 6 แผง ได้แก่ หน่อไม้ไผ่ตง หน่อไม้ไผ่หวาน ขาย 5
แผง ไม่พบ ขาย 4 แผง ไม่พบ ขาย 3 แผง ใบมะกรูด มะเขือ ขาย 2 แผง ผักกูด ยอดมะพร้าว หยวก ขาย 1
แผง ตะไคร้ ลูกมะกรูด ผักบุ้ง ต้นออติบ คะน้า มะละกอ ผักชี ถั่วฝักยาว ผักเหียง ถั่วพู โหระพา ใบกะเพรา

ข้อที่ 3 ในการซื้อหน่อไม้ ผักมาขายต่อ ท่านซื้อในปริมาณมากน้อยเพียงใด ราคาที่รับซื้อเป็นอย่างไร

ตารางที่ 2 สังเคราะห์ คำตอบ ของคำถามข้อที่ 3

ลำดับ แผงผัก	คำตอบ	
	หน่อไม้ไผ่ตง หน่อไม้ไผ่หวาน	ผักอื่น ๆ
1	หน่อไม้รวม ๆ กันวันละ 200-300 กิโลกรัม	ไม่แน่นอน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ แผงผัก	คำตอบ	
	หน่อไม้ไผ่ตง หน่อไม้ไผ่หวาน	ผักอื่น ๆ
2	หน่อไม้รวม ๆ กันวันละ 20-30 กิโลกรัม	ไม่แน่นอน
3	หน่อไม้รวม ๆ กันวันละ 10 กิโลกรัม	ไม่แน่นอน
4	หน่อไม้รวม ๆ กันวันละ 6 กิโลกรัม	ไม่แน่นอน
5	รับซื้อหน่อไม้ตามจำนวนที่สวนประจํามาส่ง	ไม่แน่นอน
6	หน่อไม้รวม ๆ กันวันละ 20 กิโลกรัม	ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 2 จะพบว่าทั้ง 6 แผง รับซื้อหน่อไม้ไผ่ตง และไผ่หวานรวมกันสูงสุด 300 กิโลกรัมต่อวัน ต่ำสุด 6 กิโลกรัมต่อวัน แต่ผักอื่น ๆ จำนวนเท่าใด ทั้ง 6 แผง บอกไม่แน่นอน แต่จากการสังเกตด้วยสายตาผักอื่น ๆ แต่ละชนิดจะตั้งแต่ 2 กิโลกรัมขึ้นไป

ข้อที่ 4 หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ในการเตรียมผัก หน่อไม้ ผักเพื่อขายให้ลูกค้า ท่านให้ทางผู้มาส่งผักหรือผู้ขายผักหน่อไม้ให้ท่านจัดบรรจุภัณฑ์อย่างไร หรือท่านนำมาดำเนินการเอง ลักษณะหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ เป็นอย่างไร

ตารางที่ 3 สัมภาษณ์ คำตอบ ของคำถามข้อที่ 4

ลำดับ แผงผัก	คำตอบ	
	ผู้ส่งผักดำเนินการ	แผงผักดำเนินการ
1	ใส่ถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม	บางส่วนแผงผักทำเองเพราะมีจากสวนตัวเอง บรรจุถุงละ 10 กิโลกรัม
2	ใส่ถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม	ทางร้านมาใส่ถุงใหม่ให้เล็กลงเพื่อขายปลีก
3	ใส่ถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม	-
4	ใส่ถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม	มามัดด้วยยางเป็นกำ ๆ หรือเชือก
5	ใส่ถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม ถ้าน้อยกว่า 10 กิโลกรัม ไม่ได้ใส่ถุง	-
6	ใส่ถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม	นำมาแพ็คถุงใหม่ถุงละครึ่งกิโลกรัม

จากตารางที่ 3 พบว่า หน่อไม้และผัก จะใส่ถุงมาจากสวนหรือผู้ส่งถุงละไม่เกิน 10 กิโลกรัม และเมื่อมาที่แผง หากมีการขายปลีก จะนำมามัดด้วยยางหรือใส่ถุง ๆ ละครึ่งกิโลกรัม

ข้อที่ 5 และ 6 ปัญหาอุปสรรคในการรับซื้อ หน่อไม้ ผัก มาขายมีอะไรบ้าง และหากสมาชิกสหกรณ์ ควบคุมให้นำหน่อไม้ ผักมาส่ง ท่านมีเงื่อนไขอย่างไร โดยมีรายละเอียดของคำถามข้อ 5 ปัญหาอุปสรรคในการ รับซื้อ หรือซื้อผัก หน่อไม้มาขายมีอะไรบ้าง

ข้อ 6 หากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควบคุม จำกัด นำผัก หน่อไม้ มาส่งขายให้ท่าน ท่านมีเงื่อนไข ให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรควบคุม จำกัด ปฏิบัติอย่างไร

ตารางที่ 4 สังเคราะห์คำตอบของคำสัมภาษณ์ข้อที่ 5 ข้อที่ 6

ลำดับ	คำตอบ	
แผงผัก	5. ปัญหาอุปสรรคในการรับหน่อไม้และผัก มาขาย	6. หากเกษตรกรควบคุมมาส่ง จะมีเงื่อนไขอย่างไร
1	1. ราคาขายปลีกแต่ละร้านไม่เท่ากัน 2. หลังฤดูฝนหน่อไม้ขาดตลาด ร้านที่อยู่ใกล้ ๆ ปากทางจะได้รับหน่อไม้มาขาย ร้านที่อยู่ปลาย ตลาดจะไม่ค่อยได้ เกิดการแย่งกัน	ไม่รับ เพราะมีคนส่งเดิมอยู่แล้ว ถ้าจะให้รับ ราคาต้องไม่สูงเพราะควบคุมอยู่ใกล้ กลัวจะ บวกค่ารถสูง
2	1. หน่อไม้ล้นตลาดช่วงเดือน 8-10 ราคาถูก 2. หน่อไม้ขาดตลาดช่วงเดือน 1-3 ราคาแพง	รับ ปกติรับมะเขือ ผักบุ้ง ผักคะน้า จากควบคุม อยู่แล้ว ส่วนหน่อไม้ ควบคุมมีน้อย และ หากสู้ราคาที่เราให้รับได้อีก
3	เช่นแผงที่ 2	ซื้อผักตามท้องตลาดแต่ขอผักสวย ๆ
4	ไม่ได้ของตามที่สั่งและปัญหาอื่น ๆ เหมือนแผงที่ 2	รับแต่รับปริมาณน้อยด้วยที่แผงไม่มีลูกค้าซื้อ ต่อรายได้ใหญ่
5	ไม่พบ เพราะถ้าหน่อไม้เหลือก็นำมาดองขายช่วง หน่อไม้ขาดตลาด	มีคนส่งประจำอยู่ 2 รายแล้ว หากขาดก็หาซื้อ ที่อื่น
6	บางครั้งไม่มีหน่อไม้ขาย	ไม่รับ เนื่องจากหาซื้อที่อื่นได้

จากตารางที่ 4 ปัญหาส่วนใหญ่ คือ ขาดหน่อไม้ช่วงหลังฤดูฝน แต่แผงก็แก้ปัญหาโดยนำหน่อไม้ดอง มาขายแทน และจาก 6 ร้าน ยินดีซื้อหน่อไม้ ผักจากเกษตรกรควบคุม 3 ราย และไม่ซื้อ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 50 ตามลำดับ

สรุปจากตารางที่ 1 ถึง 4 เกษตรกรจากควบคุมยังมีโอกาสขายหน่อไม้และผักต่าง ๆ ตามท้องตลาด ให้กับแผงขายผักได้ แต่เงื่อนไข ต้องรู้ราคาและทำสินค้าให้มีคุณภาพ อีกทั้ง บางรายอาจจะทำหน่อไม้ดองไว้ ขายในหลังฤดูฝน คือ ช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม ส่วนที่บ่หน่อไม้มีอะไรพิเศษเป็นเพียงฤดูกาลปกติทั่วไป

มีคำถามเพื่อสัมภาษณ์ร้านอาหาร (ผู้ซื้อผักและหน่อไม้) จำนวน 6 ราย ด้วยคำถาม 7 ข้อ (ตามระบุใน บทที่ 3) ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ร้านอาหารที่ซื้อหน่อไม้มาปรุงอาหารขาย

ข้อที่ 1 ปกติท่านซื้อหน่อไม้จากแหล่งใด ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อ โดยมีคำถามดังนี้ 1) ปกติท่านซื้อผัก หน่อไม้ ชนิดใด จำนวนเท่าใด ราคาเท่าใด 2) ในการซื้อ ช่วงเวลา และความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์คำตอบของคำสัมภาษณ์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ลำดับร้านอาหาร ที่ซื้อหน่อไม้	คำตอบ	
	1. แหล่งที่ซื้อหน่อไม้/ ครั้งละ/ กิโลกรัมละเท่าไร	2. ความถี่
1	หน่อไม้ไผ่หวาน สด ครั้งละ 10 กิโลกรัม ราคากิโลกรัมละ 30 บาท รวม 300 บาท/ ครั้ง	ซื้อทุก 3 วัน ไม่ระบุช่วงเวลา
2	หน่อไม้ไผ่หวานและหน่อไม้ป่ารวมกัน ครั้งละ 10 กิโลกรัม ราคากิโลกรัมละ 30 บาท รวม 300 บาท/ ครั้ง	ซื้อทุก 5 วัน ตอนเช้า 6.30-7.00 น.
3	หน่อไม้ไผ่หวาน หน่อไม้ส้มแล้ง หน่อไม้ไผ่ตง ชนิดละ 10 กิโลกรัม รวม 30 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 15-30 บาท แล้วแต่จังหวัด รวม 450-900 บาท/ ครั้ง	ซื้อทุกวัน ตอนเย็น
4	หน่อไม้ไผ่หวาน หน่อไม้ส้มแล้ง หน่อไม้ป่า รวม 5 กิโลกรัม/ ครั้ง/ วัน กิโลกรัมละ 20 บาท รวม 100 บาท	ซื้อทุกวัน
5	หน่อไม้ไผ่ตง กิโลกรัมละ 50 บาท ครั้งละ 1 กิโลกรัม	15 วัน ซื้อ 1 ครั้ง
6	หน่อไม้ไผ่ป่า ครั้งละ 1 กิโลกรัม ๆ ละ 50 บาท	เดือนละครั้ง

จากตารางที่ 5 พบว่า

1. หน่อไม้ที่ผู้ซื้อ ๆ ประจำ ได้แก่ ไผ่หวาน 4 ราย ไผ่ป่า 2 ราย ไผ่ส้มแล้ง 2 ราย ไผ่ตง 2 ราย
2. ไผ่หวานจะเป็นที่นิยมสูงสุด รองลงมาเท่า ๆ กัน คือ ไผ่ป่า ไผ่ส้มแล้ง ไผ่ตง
3. ซื้อครั้งละ 30 กิโลกรัม 1 ราย ครั้งละ 10 กิโลกรัม 2 ราย ครั้งละ 5 กิโลกรัม 1 ราย ครั้งละ 1 กิโลกรัม 2 ราย
4. ครั้งละที่ซื้อสูงสุด คือ 30 กิโลกรัม 1 ราย รองลงมา 10 กิโลกรัม 2 ราย 5 กิโลกรัม 1 ราย และ 1 กิโลกรัม 2 ราย

ข้อที่ 3 การพิจารณาหน่อไม้ที่เลือกซื้อ ข้อที่ 4 หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ โดยมีคำถามดังนี้

3) ลักษณะและชนิดผัก หน่อไม้ ที่ซื้อท่านพิจารณาอย่างไร 4) หีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ของผัก หน่อไม้ ท่านชอบลักษณะใด

ตารางที่ 6 การสังเคราะห์คำตอบของคำถามสัมภาษณ์ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

ลำดับ ร้านอาหารที่ซื้อ หน่อไม้	คำตอบ	
	3. การพิจารณาหน่อไม้ที่เลือกซื้อ	4. หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ
1	หน่อไม้อ่อน	ใส่ถุงใส
2	หน่อไม้สด-สวย	ใส่ถุง
3	หน่อไม้ไม่อ่อน-ไม่แก่ สวยสด ขนาดใหญ่	ใส่ถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม
4	หน่อไม้อ่อน สด สวย	ใส่ถุง ๆ ละ 5-10 กิโลกรัม ผู้ซื้อเป็นคนเลือก
5	หน่อไม้อ่อน ขาว ตรง	ใส่ถุง
6	หน่อใหญ่	ใส่ถุงพลาสติกใส

จากตารางที่ 6 พบว่า หน่อไม้ที่ซื้อมีคุณลักษณะ หน่อไม้อ่อน 4 ราย หน่อไม้สดสวย 3 ราย หน่อไม้ขาวตรง 1 ราย หน่อไม้ใหญ่ 2 ราย สำหรับรายที่ซื้อจำนวนครั้งละ 30 กิโลกรัม และซื้อทุกวัน มีความต้องการคุณลักษณะหน่อไม้มากกว่ารายอื่น ๆ กล่าวคือ หน่อไม้อ่อน สดสวย และขนาดใหญ่ และทุกรายเห็นตรงกันว่า หีบห่อใส่ถุงพลาสติกใสไม่เกินถุงละ 10 กิโลกรัม

ข้อที่ 5 หน่อไม้ที่ซื้อ มีวัตถุประสงค์นำไปทำอะไร ข้อที่ 6 ราคาหน่อไม้ที่พึงพอใจ

ข้อที่ 7 มีเจ้าที่ร้านซื้อประจำหรือไม่

ตารางที่ 7 การสังเคราะห์คำตอบของคำถามสัมภาษณ์ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 7

ลำดับ ร้านอาหารที่ ซื้อหน่อไม้	คำตอบ		
	5. วัตถุประสงค์ในการใช้ หน่อไม้	6. ราคาที่พึงพอใจ	7. เจ้าที่ซื้อประจำ
1	ต้มทำซूप ทำแกงส้ม ดอง	กิโลกรัมละ 20 บาท ช่วงมาก ๆ 10-15 บาท	มีเจ้าประจำมาส่งทุก 3 วัน กิโลกรัมละ 30 บาท
2	ต้ม ทำแกงส้ม	กิโลกรัมละ 30 บาท ช่วงมาก ๆ 10-15 บาท	ไม่มีร้านประจำใครมาขาย ก็ซื้อ
3	แกงกะทิ ต้มกะทิ เปรี้ยวหวาน ทำผักเหนาะ กินคู่กับน้ำพริกหรือแกง	กิโลกรัมละ 20 บาท	ไม่มีร้านประจำใครมาขาย ก็ซื้อ
4	แกงเผ็ด แกงกะทิ เปรี้ยวหวาน แกงส้ม	กิโลกรัมละ 20 บาท	ไม่มีร้านประจำใครมาขาย ก็ซื้อ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ ร้านอาหารที่ ซื้อหน่อไม้	คำตอบ		
	5. วัตถุประสงค์ในการใช้ หน่อไม้	6. ราคาที่พึงพอใจ	7. เจ้าที่ซื้อประจำ
5	แกงคั่ว ต้มแกงจืด ผัด แกงไตปลา	กิโลกรัมละ 20 บาท	มีร้านที่ซื้อประจำ มีผัก และสินค้าอื่น ๆ มาก
6	แกงกะทิ	กิโลกรัมละ 30 บาท	มีร้านประจำ มีผักหลาย อย่าง

จากตารางที่ 7 พบว่า หน่อไม้ที่ซื้อไปมีวัตถุประสงค์ แกงกะทิ 3 ราย แกงส้ม 3 ราย แกงไตปลา 1 ราย เป็รียวหวาน 2 ราย ต้มทำแกงจืดหรือซूप 2 ราย แกงคั่ว 1 ราย ทำผักเหนาะกินกับน้ำพริก 1 ราย ใน 1 ราย นำหน่อไม้ไปปรุงอาหารสูงสุดถึง 4 เมนู ได้แก่ แกงกะทิ ต้มกะทิ เป็รียวหวาน ทำผักเหนาะกินกับน้ำพริก และเป็นรายที่ซื้อจำนวนหน่อไม้มากที่สุด คือ ครั้งละ 30 กิโลกรัม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผักและหน่อไม้กับคู่แข่งชั้นในตลาดด้วยคำถาม 3 ข้อ ด้วยผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8 และการวิเคราะห์ตั้งแต่ตาราง 1 ถึง 8

ผลการสัมภาษณ์ผู้ปลูกผัก

คำสัมภาษณ์ข้อที่ 1 ท่านต้องการให้ช่วยด้านการตลาดอย่างไร ข้อที่ 2 ประเภทผักที่ปลูก และข้อที่ 3 ผักที่ตลาดต้องการ

ตารางที่ 8 สังเคราะห์คำตอบข้อที่ 1, 2, 3

ผู้ปลูกผัก รายที่	1. ลักษณะความต้องการความ ช่วยเหลือด้านการตลาด	2. ประเภทผักที่ปลูก	3. ผักที่ตลาดต้องการ
ผู้ปลูกผัก ทั้ง 6 ราย สามารถ สรุปได้ ข้อมูลดังนี้	แนะนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าสู่ ตลาดผู้บริโภคสุขภาพ เช่น คน เล่นโยคะ กินอาหารเจ และแนะนำ การผลิตที่ผลิตภัณฑ์แตกต่าง และ ต้องการให้สอนการขายผักและเข้าถึง แหล่งคนซื้อออนไลน์ อีกทั้งต้องให้ ช่วยวางแผนการปลูก และให้ความรู้ เรื่องการดูแลคุณภาพผัก เช่น กล้วย ตัดช่วงไหนสุกพอดีขาย ต้องการให้ ช่วยแนะนำ Packaging ที่ผักและ ผลิตภัณฑ์จากผัก เช่น น้ำปั่นผัก	ส่วนที่ 1 ผักที่ขึ้นเอง ตามธรรมชาติ หรือ ผลไม้จากไม้ยืนต้น เช่น ตำลึง ใบมะม่วงหิม พานต์ ใบมันปู ยอดหมุย ผักที่ปลูกเอง ได้แก่ กะหล่ำปลี กวางตุ้ง คะน้า หน่อไม้ ผักบุ้ง ถั่ว กล้วย ผัก สลัด ผักกาดหอม ฟักทองบ้าน บวบ	ผักที่มีประโยชน์ รักษา สุขภาพ และชุดผัก สำเร็จที่รับประทานกับ น้ำพริก ผักบุ้ง ถั่ว ตลาดที่ขายดี คือ ตลาด สยาม ขยายเฉพาะวัน อาทิตย์ บวบกขายดี โหระพา สะระแหน่ ถั่วอก

จากตารางที่ 8 พบว่า ความต้องการให้ช่วยด้านการตลาดมี ดังนี้ 1. ต้องการให้หาช่องทางวางจำหน่ายทางตลาดสุขภาพ และช่องทางตลาดออนไลน์ และสอนการทำออนไลน์ 2. ต้องการให้แนะนำเรื่อง Packaging ใส่ผัก และน้ำปั่นผัก 3. ต้องการให้การวางแผนการปลูกเพื่อให้มีผลผลิตตรงกับฤดูกาลและลูกค้า 4. ประเภผักมีทั้งที่ขึ้นตามธรรมชาติ และที่ปลูก โดยที่ขึ้นเองตามธรรมชาติหรือผลจากไม้ยืนต้นมี 5 ชนิด ที่ปลูกเองมี 10 ชนิด 5. ที่ตลาดต้องการ พบว่าขายดี คือ ชูดผักสำเร็จกินกับน้ำพริกและมีผักอื่น ๆ อีก 5 ชนิด 6. ที่ปลูกกับที่ตลาดขายดี ยังไม่ตรงกัน 100 %

วัตถุประสงค์ที่ 3

ตารางที่ 9 นำข้อมูลจากตารางที่ 1 ถึง 8

ขั้นตอนที่ 1 สรุปรายการวิจัยชุมชน ในขั้นตอนประชุมกลุ่มสมาชิกจำนวน 25 ราย แต่มีสมาชิกมา 25 ราย แบ่งรวม 3 กลุ่ม คือ 10 คน 2 กลุ่ม และ 5 คน 1 กลุ่ม โดยมีคำถาม 3 ข้อ คือ

1. ท่านมีความเห็นว่าตราสินค้าผัก หน่อไม้ของสหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด ควรมีตราสินค้าอย่างไร ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผัก หน่อไม้ที่มีแหล่งผลิตที่อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา
2. ลักษณะผัก หน่อไม้ ท่านมีความเห็นว่า ควรจะดำเนินการขายสด ๆ หรือแปรรูปอย่างไร
3. ในการตั้งราคาขายปลีก หรือส่ง ควรตั้งราคาอย่างไร

สรุปในภาพรวมได้ว่า กลุ่มสมาชิกสหกรณ์ควนเนียง จำนวน 25 คน สามารถดำเนินกิจกรรมปลูกผัก-หน่อไม้ เพื่อจำหน่ายได้ โดยหน่อไม้สามารถจำหน่ายได้ทั้งสดและทำการดอง (ในกรณีหน่อไม้แห้งไม่มีการพุดถึง) ส่วนผักขายสด ขายได้ทั้งร้านค้าส่งที่รับซื้อผักมาขายต่อ ร้านค้าปลีก และร้านอาหาร ตลอดจนนำไปขายปลีกเองในสถานที่ราชการ และตลาดนัดใกล้บ้าน

ลักษณะผักที่ขายเป็นผักที่ไม่ได้เน้นใช้สารเคมี เป็นผักขึ้นตามธรรมชาติ และปลูกขึ้นมา แต่ปัญหาที่พบ ได้แก่

1. ผักไม่มีประจำ ขาดการวางแผนการผลิต กระจายผลผลิตให้กลุ่มมีผักตลอด
2. เรื่อง Packaging สภาพเหมือนทั่วไป ไม่มีสัญลักษณ์ว่ามาจากกลุ่มควนเนียง
3. ขาดเรื่องช่องทางการตลาดผักราคาดี เช่น ตลาดสุขภาพ ตลาดออนไลน์

แต่ถ้าหากสรุปในกรณี PDB สามารถสรุปได้ดังนี้

1. P หรือ ตำแหน่งผู้ซื้อ ควรเน้นไปที่ผู้ซื้อที่รักสุขภาพ ได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่ในเกณฑ์ซื้อสินค้าราคาสูงกว่าท้องตลาดแต่ใช้สารเคมีน้อยกว่า ในกรณีเป็นผักทั่วไปตามที่ตลาดต้องการ แต่หากเป็นหน่อไม้ สามารถเน้นเป้าหมายเป็นร้านค้าทั่วไป แต่หากเป็นตลาดรักสุขภาพ หน่อไม้ต้องดำเนินการปอกเปลือก และใส่ Packaging ให้น่าเชื่อถือว่า อ่อน หวาน อร่อย กรอบ เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มรักสุขภาพ ที่ซื้อครั้งละไม่มาก โดยวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อที่รักสุขภาพ สามารถขายไปที่กลุ่ม เช่น กลุ่มโยคะ ซึ่งจะต้องสำรวจว่ากลุ่มสุขภาพเหล่านี้มีตรงไหนบ้าง และสามารถขายระบบออนไลน์ ในระยะที่ผู้ปลูกหรือสหกรณ์สามารถนำส่งได้ภายใน 1 วัน

2. D หรือ ความแตกต่างของสินค้า ที่จะทำใหเป้าหมายสนใจ
 - 2.1 ความแตกต่างเรื่อง Packaging มีตราจากกลุ่มบ้านควนเนียง
 - 2.2 ด้านความสด ความสะอาด ใช้สารเคมีน้อยกว่าที่อื่น ๆ

2.3 มีผักทุกประเภทด้านรับประทานเพื่อสุขภาพ ทั้งซึ่งเองตามธรรมชาติและที่วางแผนปลูกร่วมกัน

3. B ลักษณะของแบรนด์ ต้องดำเนินการ 3 ข้อ

3.1 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

3.2 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity)

3.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

หน่อไม้ และผักควนเนียง สามารถดำเนินการ Brand 3i ได้ดังนี้

1. เอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นด้าน Packaging ที่มีลักษณะโดดเด่น เห็นชัดเจน รู้ทันทีว่าเป็นหน่อไม้-ผักจากควนเนียง โดยสามารถดำเนินการได้ที่ลักษณะ Packaging โลโก้คำอธิบายสีที่โดดเด่น

2. คุณค่าที่แท้จริง หมายถึง ที่โฆษณา ที่ประชาสัมพันธ์ หรือที่ปากต่อปาก หรือที่ติดฉลากอธิบายไว้ที่ Packaging เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อไปบริโภค คุณค่าความอร่อย กรอบ หวาน สด จะเป็นดังเช่นที่กล่าวกัน

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ประเด็นรวม ๆ ตั้งแต่คนปลูก คนล้างทำความสะอาด คน Packaging คนบรรจุ คนขาย ตลอดจนข้อกำหนด เช่น หากผักเน่าเสีย สามารถคืนได้ หรือหากพบแมลงสามารถส่งคืนได้ เหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยควรเริ่มต้นที่การทำ Brand Identity หรือ เอกลักษณ์โดยออกแบบถุงบรรจุที่โดดเด่น สีสน โลโก้ ให้รู้ว่าเป็นจากบ้านควนเนียง จากนั้นทำการอบรมแนวคิด Brand Integrity และ Brand Image ให้แก่ผู้ปลูกผักบ้านควนเนียง พร้อมทั้งชี้ให้เห็นโอกาส ว่าธุรกิจปลูกผัก-หน่อไม้ เพื่อขายยังมีช่องทางอีกมาก โดยใช้ PDB 3i ตามที่กล่าวมา

และในขั้นตอนนี้

จัดประชุมเกษตรกรผู้ปลูกผักสมาชิกสหกรณ์ควนเนียง 25 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม 10, 10, และ 5 จากนั้นนำผลประชุมมารวมกัน

โดยมีคำถาม 3 ข้อ 1) ท่านมีความเห็นว่าตราสินค้าผัก หน่อไม้ของสหกรณ์การเกษตรควนเนียง ควรมีตราสินค้าอย่างไรที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผัก หน่อไม้ ที่มีแหล่งผลิตที่อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา 2) ลักษณะผัก หน่อไม้ ท่านมีความเห็นว่าควรดำเนินการขายสด ๆ หรือแปรรูปอย่างไร 3) ในการตั้งราคาขายปลีกและขายส่งมีเกณฑ์กำหนดอย่างไร

นำผลการตอบคำถามแบบประชุมกลุ่ม 3 กลุ่ม มารวมกัน ได้ข้อสรุป ดังนี้ 1) ตราสินค้า ควรมีรูปผัก หน่อไม้แยกจากกัน แต่ให้มีตรากลางที่เป็นอัตลักษณ์ มีรูปใบไม้เป็นสัญลักษณ์ และมีคำว่า กลุ่มเกษตรกรควนเนียง 2) มีบรรจุภัณฑ์ที่ขายสด ขายพร้อมชุดเอาไปปรุง (ผักหลายอย่าง) 3) ในการตั้งราคาพิจารณาจากราคาตลาดทั่วไป แต่สูงกว่าที่วางขายในแผงผัก ด้วยมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 4) ที่ยกทรงเป็นภาพมานี้เห็นชอบ แต่ขอให้ มีลักษณะผัก และหน่อไม้แยกกันให้ชัดเจน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคหน่อไม้และผัก ที่ซื้อผักหน่อไม้จากตลาด พบว่า

1. ตลาดต้องการหน่อไม้ไผ่ตง หน่อไม้ไผ่หวาน มีความต้องการสูงสุด อันดับที่ 2 ได้แก่ ใบมะกรูด มะเขือ อันดับที่ 3 ได้แก่ ผักกูด ยอดมะพร้าว หยวก อันดับที่ 4 ได้แก่ ตะไคร้ ลูกมะกรูด ผักบุ้ง ต้นออดิบ กระน้ำ มะละกอ ผักชี ถั่วฝักยาว ผักเหียง ถั่วพู โหระพา ใบกระเพรา

2. ในการที่แผงขายผักในตลาดรับหน่อไม้ ผักมาวางขาย จะมีปริมาณแต่ละวันดังนี้ หน่อไม้รวม ๆ หลายชนิด สูงสุด 300 กิโลกรัมต่อวัน น้อยสุดเป็นแผงเล็ก หน่อไม้วันละ 6 กิโลกรัม ส่วนผักอื่น ๆ จำนวนไม่แน่นอน จะเป็นแต่ละวันที่ความต้องการมากน้อยไม่เท่ากัน

3. การรับหน่อไม้มาวางขายที่แผง จะมาเป็นถุงละ 10 กิโลกรัม หรือน้อยกว่า ผักอื่น ๆ นำมามัดเป็นกำ ด้วยเชือกหรือยาง

4. หากผู้ปลูกจากสหกรณ์ควนเนียงนำหน่อไม้และผักมาส่งแผงผัก มีแผงรับซื้อ ร้อยละ 50 อีกร้อยละ 50 ไม่รับ เนื่องด้วยมีขาประจำและหาซื้อเอง

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นร้านค้า ทำอาหารขาย มีความต้องการหน่อไม้ ผัก ดังนี้

1. ซื้อหน่อไม้มาปรุงอาหารสูงสุดครั้งละ 10 กิโลกรัม เป็นหน่อไม้รวม ๆ กัน ได้แก่ หน่อไม้ไผ่หวาน หน่อไม้ป่า หน่อไม้ส้มแล้ง หน่อไม้ไผ่ตง ต่ำสุดครั้งละ 1 กิโลกรัม มีซื้อทุกวันและนานสุด 5 วันซื้อ 1 ครั้ง 15 วันต่อครั้ง และ 1 เดือนต่อครั้ง หากซื้อมาก จะซื้อได้ในราคากิโลกรัมละ 30 บาท ซื้อน้อยกิโลกรัมละ 50 บาท

2. พาชนะหรือ Packaging ที่ใส่ จะเป็นถุงพลาสติก

3. หน่อไม้ที่ซื้อจะนำไปทำอาหาร แกงกะทิ และแกงส้มอันดับ 1 อันดับที่ 2 นำไปทำเปรี้ยวหวาน และต้มทำแกงจืดหรือซุปรอบ อันดับที่ 3 นำไปแกงไตปลา แกงคั่ว และทำผักเหนาะกินกับน้ำพริก

4. ผักอื่น ๆ ซื้อเวียนไปตามเมนูที่ทำอาหารขายไม่แน่นอน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผักและหน่อไม้คู่แข่งในตลาดของสหกรณ์ควนเนียง

มีข้อค้นพบ มีดังนี้

ตารางที่ 9 ข้อค้นพบ

คู่แข่ง	ผัก-หน่อไม้จากควนเนียง	ความแตกต่างที่พบ
1. มีหน่อไม้ป่า หน่อไม้ไผ่ตง หน่อไม้ส้มแล้ง หน่อไม้ส้มแล้ง หน่อไม้หวาน	1. จากสมาชิกที่พบ 25 ราย มี ปลูกหน่อไม้เพื่อขายเพียง 2 ราย	สมาชิกสหกรณ์ควนเนียงจำนวนที่ ปลูกน้อย การเจาะตลาดหรือการ ต่อช่องทางตลาดจะทำได้ยาก สมาชิกสหกรณ์ควนเนียงปลูกผักที่ แตกต่างจากที่ตลาดขายในแผงผัก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

คู่แข่ง	ผัก-หน่อไม้จากสวนคณเณียง	ความแตกต่างที่พบ
2. ผักที่ขายทั่วไป ได้แก่ ใบ มะกรูด มะเขือ ผักกูด ยอด มะพร้าว หยวก ตะไคร้ ลูก มะกรูด ผักบุ้ง ต้นออดิบ คื่นห่าน มะละกอ ผักชี ถั่วฝักยาว ผักเหริ ยง ถั่วพู โหระพา ใบกะเพรา	2. ผักทั่วไป กระหล่ำปลี กวางตุ้ง คะน้า ผักบุ้ง ถั่ว ถั่วฝักยาว ผักสลัด ผักกาดหอม ฟักทอง บวบ และ ผักธรรมชาติ ได้แก่ ตำลึง ใบ มะม่วงหิมพาน ใบมันปู ยอด หนุมย	อยู่บ้าง อาจจะนำไปเจาะตลาดได้ แต่ผักที่วางขายทั่วไปได้ก็ควรปลูก
3. แพ็คเก็จจิ้ง ใช้ถุงพลาสติก เชือก ยางมัด	3. แพ็คเก็จจิ้ง ใช้ถุงพลาสติก เชือก ยาง มัด	ไม่แตกต่าง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผัก หน่อไม้ รวมทั้งออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับผักและหน่อไม้ สำหรับสมาชิกสหกรณ์คณเณียง อำเภอคณเณียง จังหวัดสงขลา

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 1 ควรมีแบบราคาถูก คือ ถุงพลาสติกทั่วไป แต่ให้ติดสัญลักษณ์ให้รู้ว่าเป็นผัก หน่อไม้จากสหกรณ์บ้านคณเณียง และควรเป็นถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้

2. บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 2 ควรใส่กล่องพลาสติกใสเห็นรูปร่างผักชัดเจน มีตราสัญลักษณ์สหกรณ์คณเณียง และควรเป็นกล่องพลาสติกที่ย่อยสลายได้

3. บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 3 เป็นขวดพลาสติกบรรจุหน่อไม้ต้มแบบมีฝาปิด และฉลากแปะด้านนอก สำหรับใส่หน่อไม้ ควรเป็นกล่องที่ย่อยสลายได้

4. บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 4 เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับหน่อไม้ต้มที่ดูสุญญากาศ มีฉลากแปะด้านนอก ควรเป็นถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้

5. บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 5 เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับหน่อไม้ต้มที่มีซิปรูดปากถุง มีฉลากปิดด้านนอก ตราสัญลักษณ์สหกรณ์คณเณียง ถุงนี้ย่อยสลายได้

6. บรรจุภัณฑ์ประเภทที่ 6 เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับหน่อไม้ต้ม เป็นถุงกระดากมีซิปรูด และตราสัญลักษณ์สหกรณ์คณเณียง ถุงนี้ต้องย่อยสลายได้

7. ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทมีรายละเอียด เหมือนกันทั้งบรรจุภัณฑ์ 6 ประเภท

อภิปรายผลการวิจัย

ตลาดที่เป็นลักษณะแผงขายผักและหน่อไม้ มีความต้องการหน่อไม้ต่าง ๆ อันดับที่ 1 สอดคล้องกับลักษณะของการรับประทานอาหารภาคใต้ที่อาหารประจำภาคใช้หน่อไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญของแกงส้ม ซึ่งเป็นอาหารที่นิยม (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2560) และตลาดหรือแผงขายผักร้อยละ 50 ยินดีจะซื้อผัก หน่อไม้จากบ้านคณเณียงมาขาย หรือทุก 10 แผงขายผัก 5 แผง ยินดีที่จะซื้อหน่อไม้ ผัก จากบ้านคณเณียง หากคุณภาพดี และรับราคาได้ สอดคล้องกับหลักการตลาดสมัยใหม่ PDB 3i ของ Kotler ที่กล่าวว่า การกำหนด

เป้าหมายลูกค้า ความแตกต่าง และทำแบรนด์ให้จดจำได้ สามารถที่จะเจาะหาลูกค้าได้ (Kotler, 2012) ซึ่งหน่อไม้และผักจากบ้านควนเนียง จะต้องแตกต่าง คือ ปลอดภัย หวาน กรอบ และมีแพ็คเกจจิ้ง โลโก้คุณภาพสินค้าที่เมื่อผู้ซื้อ ๆ แล้ว จดจำ กลับมาซื้อใหม่ แพคเกจก็จะสั่งหน่อไม้ ผัก จากสมาชิกสหกรณ์บ้านควนเนียงตลอดไป

สำหรับความแตกต่างของการผลิตหน่อไม้ และผักของสมาชิกบ้านควนเนียงกับคู่แข่งในตลาด ความแตกต่างที่สามารถดำเนินการได้ คือ บ้านควนเนียงทำผักปลอดภัย และในฤดูแล้งที่อื่น ๆ ไม่มีน้ำ แต่บ้านควนเนียงมีน้ำตลอดปี ตลอดจน หน่อไม้ ผักบ้านควนเนียงได้เริ่มจัดทำแพ็คเกจจิ้ง ทำให้หน่อไม้ ผัก บ้านควนเนียงในฤดูแล้งก็สามารถที่จะทำหน่อไม้ และผักได้ อีกทั้งการทำแพ็คเกจจิ้งทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับ Hill and Jones (2004) อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทธารณ์ (2553) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จะต้องทำให้พบในตัวสินค้า สินค้าต้องมีนวัตกรรม มีการออกแบบ มีคุณภาพ ตอบสนองลูกค้าได้ในที่นี้ตามที่กล่าวมา หน่อไม้ ผัก บ้านควนเนียง สามารถทำให้มีผลผลิตในฤดูแล้งได้ ด้วยมีน้ำตลอดปีทั้งที่คนอื่นไม่มี สามารถทำนวัตกรรมการให้น้ำได้ และมีการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง ใส่หีบห่อหน่อไม้และผัก ในเจ้าอื่น ๆ ที่เป้าหมายตลาดเดียวกันไม่มี รวมถึงเป็นหน่อไม้และผักปลอดภัยสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลัก SDGs ของสหประชาชาติ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มุ่งให้อาจารย์ส่งเสริมสนับสนุนงานวิจัยที่ยึดหลัก SDGs

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด ควรออกนโยบายติดตามการใช้บรรจุภัณฑ์ ถึงคุณประโยชน์ ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อจะสามารถเป็นปัญหาต่อการพัฒนาที่สูงขึ้นเป็นระยะ ๆ
2. สหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด ควรจะมีนโยบายประชาสัมพันธ์ให้แหล่งตลาดได้รับทราบข้อมูลของผัก หน่อไม้ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด ว่ามีบรรจุภัณฑ์ลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อเกิดการจดจำ
3. สหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด อาจจะมีฝ่ายแนะนำการตลาด การขายให้แก่สมาชิก ด้วยเพราะพบว่า ตลาดรับผักไปขาย และตลาดร้านอาหารพร้อมซื้อผักจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด
4. เมื่อสามารถระบุความต้องการของตลาดได้ สหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด อาจจะสามารถวางแผนการผลิตผัก หน่อไม้ ช่วยเหลือสมาชิกด้วย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของสหกรณ์การเกษตรสามารถจะดำเนินการต่อเนื่องจากที่ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นไว้ให้ โดยเข้าติดตามการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ผลิตต้นแบบให้ไว้ที่สหกรณ์แล้ว

2. ตัวสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด กลุ่มปลูกผัก ควรนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้จริง ขายจริง และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ผัก หน่อไม้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, พนัสยา วรรณวิไล และจุฬาวรี ชัยวงศ์นาคพันธ์. (2560). อาหารพื้นบ้านภาคใต้-วิธีการดำรงชีวิต พิชิตสุขภาพดี. *วารสารเครือข่ายพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 4(2), 281-290.
- กุลวดี ลิ้มอุสันโน. (2562). กลยุทธ์การตลาดแบบ PDB ของหน่อไม้และผักของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนเนียง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา. รายงานการวิจัย. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน. (2561). การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สีน้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ชิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). *รอบรู้บรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: จินดาสาส์นการพิมพ์.
- วิยะดา ชัยเวช, วิษญนัน รัตนวิบูลย์สม และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1).
- สหกรณ์การเกษตรควนเนียง. (2559). *สงขลาเปิดศูนย์การเรียนรู้ สกก.ควนเนียง ชูจุดขายครัวสหกรณ์เริ่มต้นที่ 10 บาท*. เข้าถึงได้จาก <https://m.mgonline.com/south/detail/9590000019907>
- สุกฤตา หิรัญยขวลิต. (2554). *กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package*. วารสารนักบริหาร, -31(2), 241-247.
- สุทิศ พงษ์จัน. (2562, 20 พฤศจิกายน). ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรควนเนียง จำกัด. สัมภาษณ์.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(2), 33-60.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.