

การสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์
ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี
Creating Value Added, Marketing Strategies and Developing a Business
Model of Processed Sweet Bamboo Shoot Sausages Products of Ban
Sai Ngam Community Enterprise Group, Prachinburi Province.

อารณี โชติโก¹ สายฝน โพธิสุวรรณ² สนิทรา สุขสวัสดิ์³ รุจิกาญจน์ สานนท์⁴
ภริณัฐ ยมกนิษฐ์⁵

Arranee Chotiko, Saifon Phothisuwan, Sinitttra Suksawat,
Rujikarn Sanont, Purinat Yamakanith

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน แนวโน้มธุรกิจและการสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม 22 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) จุดแข็ง วิสาหกิจมีความเข้มแข็ง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์มีไขมันต่ำและไฟเบอร์สูง จุดอ่อน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มีที่รู้จักและเงินทุนน้อย โอกาส หน่อไม้หวานมีปริมาณที่เพียงพอต่อการผลิตและมีแหล่งผลิตสำรองมากมาย ส่วนอุปสรรค มีคู่แข่งชั้นธุรกิจเป็นจำนวนมาก 2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ พบว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ต่ำ มีสินค้าทดแทนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง และอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีไขมัน

Received: 2023-01-07 Revised: 2023-03-14 Accepted: 2023-03-14

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Corresponding Author email: sinitttra.ss@gmail.com

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

ต่ำและไฟเบอร์สูง ด้านบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางออนไลน์และบริการส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียง ด้านบุคลากร มีการฝึกฝนสมาชิกของวิสาหกิจให้มีศักยภาพในกระบวนการผลิต และด้านภาพลักษณ์ มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในถุงสุญญากาศเพื่อช่วยให้อาหารคงรสชาติและความสดใหม่ 4) กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์ป้องกัน และ 5) แบบจำลองธุรกิจ ใช้หลักการของแบบจำลองผืนผ้าใบ 9 ช่อง โดยผลการวิจัยที่ได้จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สร้างรายได้ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและเป็นโมเดลต้นแบบในการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ (Keywords): การสร้างมูลค่าเพิ่ม; แบบจำลองธุรกิจ; กลยุทธ์การตลาด; วิสาหกิจชุมชน; ใส่กรอกหน่อไม้หวาน

Abstract

This research aims to 1) study the current conditions. 2) to develop marketing strategies, 3) to develop a business model of processed sweet bamboo shoot sausage products of Ban Sai Ngam Community Enterprise. Prachinburi Province It was qualitative research through in-depth interviews from 6 groups of 22 people. The data were analyzed for content analysis. The results showed that 1) Strengths The enterprise is strong, continuous product development, the product is low in fat and high in fiber. Weaknesses: It is a new product that is not yet known and has little funding. Opportunities Sweet bamboo shoots are available in sufficient quantities for production and there are many reserves of production. The threats are that there are many competitors 2) Analysis of 5 pressures found that competition within the industry is high. The entry of new competitors is low. have high substitutes High customer bargaining power and the bargaining power of the sellers of factors of production is low. 3) Creating added value consists of 4 aspects: product It is low in fat and high in fiber. On the service side, there are online delivery services and free delivery in nearby areas. On the personnel side, members of the enterprise are trained to have the potential in the production process. and image aspect Products are packed in vacuum bags to help maintain flavor and freshness. 4) Marketing strategies consist of 4 strategies: proactive strategy defensive strategy corrective strategy and prevention strategies; and 5) business models. Using the principles of the 9-panel canvas model, the results of the research will enable the community enterprise group to acknowledge the guidelines for doing business, generating income, creating awareness among consumers and being a model for doing business in the future.

Keywords: Value Added; Marketing Strategies; Business Model; Enterprise Community; Sweet Bamboo shoot sausages.

บทนำ (Introduction)

ไผ่ เป็นพืชที่มีความสามารถกระจายพันธุ์ได้อย่างกว้างขวาง โตเร็วทนใช้ สามารถหมุนเวียนและทดแทนต้นที่ถูกตัดได้เร็ว จึงถือเป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพในการทดแทนสูงและยั่งยืน สำหรับประเทศไทยนั้นมีไผ่กระจายอยู่ทั่วประเทศพบไผ่ 69 ชนิด ขณะที่มีการสำรวจพบไผ่ทั่วโลกประมาณ 1,500 ชนิด (กรมป่าไม้, 2562) ชนิดพันธุ์ไผ่ที่สำรวจพบในประเทศไทยเป็นไผ่พื้นเมืองกว่า 50 ชนิด พบกระจายในภาคเหนือมากที่สุด ไผ่ที่พบมาก ได้แก่ ไผ่รวก ไผ่ชางนวล ไผ่ไร่ ด้วยลักษณะภูมิประเทศและสภาพอากาศของประเทศไทย เอื้อต่อการเจริญเติบโตของไผ่หลายชนิด จึงเป็นข้อได้เปรียบในการพัฒนาให้เป็นแหล่งไผ่เศรษฐกิจ โดยมีพื้นที่ปลูกไผ่เพื่อการค้าทั้งหมดประมาณ 9.2 หมื่นไร่ (วรพรรณ มะเรือง, 2564) ปลูกมากที่สุดอยู่ในภาคตะวันออก ประมาณ 4 หมื่นไร่ รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยจังหวัดปราจีนบุรี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกไผ่เพื่อการค้ามากที่สุด ในปัจจุบันไผ่เป็นทรัพยากรป่าไม้ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วนของต้น ตั้งแต่หน่อ ลำต้น ใบ ดอกและผล (เมล็ด) เช่น หน่อไม้ใช้เป็นอาหาร ลำไม้ไผ่ใช้สร้างที่พักอาศัย ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ตลอดจนเครื่องมือจับสัตว์น้ำหลายชนิด และยังใช้ในอุตสาหกรรมโดยปลูกไผ่เพื่อส่งอุตสาหกรรมกระดาษ อีกทั้งไผ่ยังเป็นพืชที่เหมาะสมในระบบเศรษฐกิจพอเพียง เพราะเป็นการพึ่งพาตนเองทั้งอาหาร ที่อยู่อาศัย รวมถึงยาและเครื่องนุ่งห่ม เป็นพืชที่ช่วยให้เกิดภูมิคุ้มกันทางด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดป่าช่วยอนุรักษ์ดินและน้ำเป็นห่วงโซ่อาหารในธรรมชาติ และไผ่สามารถพัฒนาเป็นอาชีพจากระดับพอมิพอกินให้เป็นระดับอยู่ดีมีสุขในรูปแบบอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

จากคำขวัญประจำจังหวัดปราจีนบุรี “ศรีมหาโพธิ์คู่บ้าน ไผ่ตงหวานคู่เมือง ผลไม้ลือเลื่องเขตเมืองทวารวดี” จะเห็นได้ว่า ไผ่ตงเป็นต้นไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้นไม้ที่สร้างชื่อและมีประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจของจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากเป็นไผ่ที่โตเร็ว แตกหน่อได้เยอะ และหน่อมีขนาดใหญ่ หน่อมีน้ำหนักประมาณ 2-3 กิโลกรัม แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ไผ่ตงหวานนับเป็นพืชที่ขึ้นชื่อของจังหวัด และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่มาอย่างยาวนาน ซึ่งไผ่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากมายหลายด้าน เช่น ด้านที่อยู่อาศัย ด้านเกษตรกรรม ด้านอาชีพ ด้านชีวิตประจำวัน ด้านอาหาร ฯลฯ แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์ของหน่อไผ่ ที่รู้จักกันดีในชื่อของหน่อไม้ ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารอย่างแพร่หลาย ไผ่จึงถูกให้ความสำคัญว่าเป็นพืชเศรษฐกิจ และสายพันธุ์ไผ่ที่สร้างชื่อเสียงเป็นอย่างมากให้กับ อำเภอประจันตคาม คือ สายพันธุ์ไผ่ตงศรีปราจีน ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับมีการนำสายพันธุ์ไปปลูกกันอย่างกว้างขวาง (ธนสิทธิ์ เหล่าประเสริฐ, 2562)

วิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนตามแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งในชุมชนมีการปลูกไผ่ตง

หวานกระจายอยู่ในชุมชนมากมาย และนำหน่อของไผ่ตงหวานที่ได้มาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ โดยหน่อไม้หวานของชุมชนเป็นหน่อไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติที่หวานกว่าหน่อไม้ที่ปลูกในพื้นที่อื่นๆของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบที่มีความโดดเด่นและคุณลักษณะเฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนในปัจจุบัน และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นเหตุให้ราคาของหน่อไม้หวานตกต่ำและส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้ของชุมชน ทำให้รายได้ของคนในชุมชนลดลง และเกิดการว่างงาน ประกอบกับชุมชนยังไม่ได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้หวานในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากหน่อไม้สดและหน่อไม้ดอง จึงทำให้เกิดปัญหาการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ล้นตลาด นอกจากนี้ พบว่าลูกค้าคือชุมชนหรือชาวบ้านในละแวกใกล้เคียง ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ร่วมมือกับชุมชนในการดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้หวานในรูปแบบไส้กรอกหน่อไม้หวาน เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าให้กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจผ่านการวิเคราะห์บริบทของชุมชน สภาพปัญหาในปัจจุบัน แนวโน้มธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหน่อไม้หวานให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนบ้านไทรงาม ให้เกิดกระจายโอกาส กระจายรายได้ และนำความมั่งคั่งไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึงตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน แนวโน้มธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้การสัมภาษณ์ การประชุม กลุ่มเชิงปฏิบัติการ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำแนกเป็น 6 กลุ่ม จำนวน 22 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชน และประชาชนในพื้นที่จำนวน 3 คน หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจ จำนวน 3 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หอมไม่หวานแปรรูป จำนวน 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญ และเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ

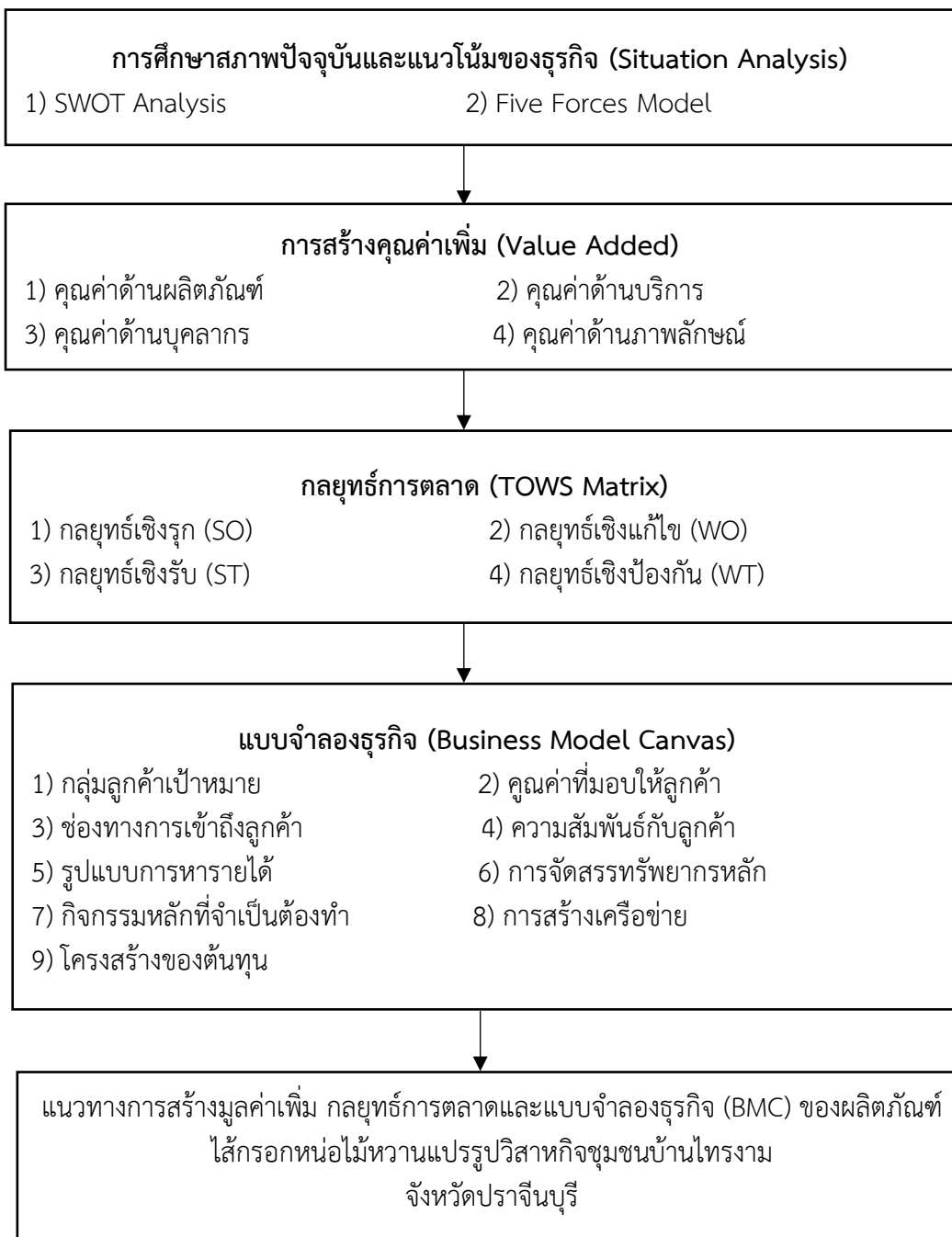
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การประชุมกลุ่มเชิงปฏิบัติการและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ณ วิสาหกิจชุมชน บ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี ระหว่างวันที่ 19 – 25 กันยายน 2565

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) เพื่อจะได้นำข้อมูลและประเด็นสำคัญมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน แนวโน้มธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี

1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	- มีสมาชิกของวิสาหกิจที่เข้มแข็งและร่วมมือร่วมใจกันผลิต/พัฒนาผลิตภัณฑ์ - ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณค่าคือมีไขมันต่ำและไฟเบอร์สูง - เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นและมีความเป็นเอกลักษณ์	- ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก - มีเงินทุนในการบริหารงานต่ำ - ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าชุมชน - ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการบริหารงาน
สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
	- หน่อไม้หวานมีมากในพื้นที่และราคาทรัพยากรหลักในการผลิตต่ำและสดใหม่เสมอ และมีแหล่งผลิตสำรองรองรับได้อย่างมากมาย - มีพันธมิตรที่ดี : หน่วยงานราชการ หัวหน้าชุมชน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันสนับสนุนทั้งเรื่องการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด - นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จัก	- คู่แข่งขันทางการตลาดในธุรกิจไส้กรอกเป็นจำนวนมากในท้องตลาด - พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถคาดเดาความต้องการได้ - เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ลดการบริโภคอาหารแปรรูป - มีสินค้าทดแทนค่อนข้างเยอะ

1.2 ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูป 5 FORCES MODEL

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปโดยใช้ 5

Forces Model

แรงกดดัน	ระดับ	การวิเคราะห์
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry)	สูง	จำนวนคู่แข่งทางธุรกิจทางด้านไส้กรอกซึ่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการต่างก็มีกลยุทธ์เพื่อสร้างความ

between competitors)		แตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายที่สูงอยู่แล้ว การจัดโปรโมชั่นใส่กรอกที่หลากหลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์และรสชาติแปลกใหม่ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Barrier to entry)	ต่ำ	สำหรับอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากใส่กรอกหน่อไม้หวานมีความเฉพาะเนื่องจากเป็น การคิดค้นและเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูปหน่อไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ณ จังหวัดปราจีนบุรี ทำให้วิสาหกิจมีความแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งไม่ค่อยมีในทำเลที่ตั้งอื่น จึงอาจเป็นไปได้ยากที่คู่แข่งรายอื่นจะสนใจเข้ามา
สินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	สูง	สำหรับใส่กรอกหน่อไม้หวานเป็นสินค้าที่ใหม่ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่กว้างขวางมากนักจึงทำให้หากลูกค้าไม่สามารถหาสินค้าของเราได้ก็สามารถรับประทานสินค้าที่เป็นใส่กรอกอื่นทดแทนได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจยังไม่ได้มีอยู่อย่างมากมายนักทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้
การต่อรองของลูกค้า (Buyer Power)	สูง	ปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าจำพวกนี้ได้มากขึ้น สามารถเลือกได้หลากหลายซึ่งมีหลายแบรนด์ หลายรสชาติ หลายวัตถุดิบทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็สูง
อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier Power)	ต่ำ	เนื่องจากหน่อไม้หวานเป็นวัตถุดิบสำคัญในการแปรรูปและการผลิตผลิตภัณฑ์ใส่กรอกหน่อไม้หวานในครั้งนี้ จังหวัดปราจีนบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกหน่อไม้หวานซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจ และเป็นแหล่งที่ตั้งของวิสาหกิจแห่งนี้จึงทำให้วัตถุดิบหลักมีอยู่อย่างมากมาย และหน่อไม้หวานเป็นวัตถุดิบในการผลิตและแปรรูปเป็นอาหารได้หลากหลายมากกว่าใส่กรอก จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบ

1.3 ผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ใส่กรอกหน่อไม้หวานแปรรูป

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหน่อไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำคัญในการผลิตใส่กรอกหน่อไม้หวาน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่ปราจีนบุรี โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) ของผลิตภัณฑ์ใส่กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูป

คุณค่าที่เกี่ยวข้อง	การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูป
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	สูตรไส้กรอกหน่อไม้หวานมีการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนและการพัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ ไขมันต่ำ และไฟเบอร์สูง โดยเพิ่มรสชาติที่จัดจ้านด้วยการใช้พริก และมีเนื้อสัมผัสของหน่อไม้หวาน
2. คุณค่าด้านบุคลากร	มีการฝึกฝนและส่งเสริมให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนให้สามารถทำการผลิตได้ในทุกกระบวนการผลิตอย่างคล่องแคล่วและมีประสิทธิภาพ
คุณค่าที่เกี่ยวข้อง	การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูป
3. คุณค่าด้านบริการ	มีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางออนไลน์และบริการส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีการรับประกันสินค้าเป็นเวลา 7 วัน
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	มีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่มีความแตกต่างและทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการใช้เทคนิคสำคัญในการกรอกไส้กรอกให้มีรูปร่างที่เหมาะสมและพอเหมาะและมีการพิจารณานำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและการบรรจุในถุงสุญญากาศ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การตลาดของของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1: สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าผ่านการพัฒนานวัตกรรมหรือคิดค้นสูตรใหม่ๆจากหน่อไม้หวาน เช่น ไส้กรอกหน่อไม้หวานสูตรเจ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่ม/ขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น	WO1: เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการช่วยเหลือจากพันธมิตรต่างๆ เช่น การออกงานแฟร์ งานแสดงสินค้า เป็นต้น
SO2: ขูจุดเด่นด้านราคาขาย เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หน่วยงาน	WO2: เพิ่มช่องทางของเงินทุนผ่านธนาคารของรัฐที่สนับสนุนนโยบายของภาครัฐเรื่องวิสาหกิจชุมชน

พันธมิตร ช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เป็นต้น)	WO3: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรู้จักและยอดขายของสินค้า โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตราแกรม เป็นต้น
กลยุทธ์เชิงรับ (ST) ST1: ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คุณภาพสูงมาเป็นจุดขายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ST2: ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การเพิ่มคุณค่าใหม่ลงในสินค้า หรือการคิดค้นสูตรใหม่ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) WT1: ส่งเสริมให้เกิดการขอมาตรฐานสินค้า ชุมชน หรือ OTOP เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐาน และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อลดการแข่งขันกับคู่แข่ง WT2: ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพิ่มการตลาดบริโภคสินค้ามากขึ้น เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 5 การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านไทรงาม จังหวัดปราจีนบุรี

องค์ประกอบ	คำอธิบาย
การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)	ไส้กรอกหน่อไม้หวานแปรรูป มีไขมันต่ำ ไฟเบอร์สูง คุณค่าทางอาหารสูง และรสชาติอร่อย ไม่เผ็ดมาก มีรสสัมผัสระหว่างหมูและไก่ และมีชั้นหน่อไม้ทำให้เกิดสัมผัสในการเคี้ยวได้อร่อยรส ราคาไม่สูง ขนาดชิ้นพอดีคำ ไม่ใหญ่เกินไปและมีขนาดการบรรจุเหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง รวมทั้งผลิตทุกวันทำให้สดใหม่เสมอ
กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	กลุ่มลูกค้าหลัก : เป็นกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลทั่วไปที่รับประทานทั้งหมูและไก่ได้ อายุตั้งแต่ 5 ขวบขึ้นไปที่สามารถเคี้ยวได้ และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการสารอาหารในปริมาณมากแต่ไขมันต่ำ กลุ่มลูกค้ารอง : เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทดลองสินค้าใหม่
องค์ประกอบ	คำอธิบาย
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel)	ช่องทางออฟไลน์: จากแหล่งชุมชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และจากร้านค้าที่กลุ่มวิสาหกิจนำไปฝากขาย เช่น ร้านของฝาก เป็นต้น ช่องทางออนไลน์: เฟสบุ๊ค ช่องทางตลาดสินค้าออนไลน์ของชุมชน

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	สินค้าใส่กรอกหน่อไม้หวานมีระบบรับประกันสินค้าภายใน 7 วัน ลูกค้าสามารถสั่งและส่งสินค้าได้ทันทีและเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วจะเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เพื่อสอบถามความพึงพอใจเพื่อสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การผลิตใส่กรอกหน่อไม้หวาน จากหน่อไม้หวานที่ผลิตได้ในชุมชน การบรรจุผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัยในถุงที่ได้รับมาตรฐานด้วยการบรรจุระบบสุญญากาศ การจัดเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิเหมาะสมกับการเก็บรักษาเป็นระยะเวลา 1 อาทิตย์
ทรัพยากรหลัก (Key Resource)	บุคลากร หน่อไม้หวาน ที่มีอยู่อย่างมากมายในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี อุปกรณ์ผลิตและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการปรุงรส เครื่องอัดใส่กรอกในใส่เทียม, เครื่องบรรจุถุงสุญญากาศ เงินทุนจากกองทุนหมู่บ้านและคนในชุมชน มีวิธีการผลิตที่เป็นสูตรเฉพาะและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน
พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)	สถานศึกษาที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดมาตรฐานการผลิต ชุมชนที่มีแหล่งจัดส่งหน่อไม้คุณภาพสูง หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นที่สนับสนุนทั้งทางด้านความรู้ การเงิน และช่องทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นแนวทางในการได้รับมาตรฐาน ออย. พช. และ OTOP
โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)	ค่าแรงในการผลิต ค่าวัตถุดิบในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการบรรจุผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร
รายได้ (Revenue Stream)	รายได้จากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า จุดแข็งคือวิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก ผลิตภัณฑ์มีไขมันต่ำและไฟเบอร์สูงและใช้วัตถุดิบที่ได้จากในพื้นที่ของชุมชนและมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา อินทร์บึง, อารดา ชัยเสนา และรัชดา ภักดียิ่ง (2563) เรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ด้านการพัฒนาการผลิต ด้านระบบการเงินและการบัญชี ด้านการวางแผนงาน ด้านความเป็นผู้ประกอบการ และด้านความเป็นผู้นำ ในขณะที่จุดอ่อน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มีที่รู้จัก และมีเงินทุนที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิธร ธรรมสมบัติ (2560) เรื่องกลยุทธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการเขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าปัญหาด้านเงินทุนเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน แต่สามารถแก้ไขได้ผ่านการช่วยเหลือหรือนโยบายของภาครัฐ ส่วนโอกาสพบว่า หน่อไม้หวานมีปริมาณที่เพียงพอต่อการผลิตและมีแหล่งผลิตสำรองมากมาย ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์หน่อไม้หวานได้ตลอดทั้งปีและมีความพร้อมในการรองรับการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ส่วนอุปสรรคคือคู่แข่งชั้นธุรกิจไส้กรอกมีจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลของตลาดไส้กรอกซึ่งมีมูลค่า 32,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 1-2% และมีการแข่งขันอย่างดุเดือดทั้งในตลาดไส้กรอกระดับพรีเมียม ตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่าง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

2. การวิเคราะห์แรงกดดันทางธุรกิจ ทั้ง 5 ประการ พบว่ามีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำมาจากหน่อไม้หวานซึ่งเป็นสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดปราจีนบุรี และเป็นจุดขายและจุดเด่นที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามพบว่าผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวาน มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ไส้กรอกถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปทางเลือก มิได้เป็นสินค้าหลักที่ลูกค้าจำเป็นต้องบริโภค และสามารถบริโภคสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย อาทิ แฮม ลูกชิ้น เป็นต้น ซึ่งหากลูกค้าเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ยาก ก็จะทำให้โอกาสในการขายสินค้าลดน้อยลง เช่นเดียวกับอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ ในขณะที่พบว่าการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ เนื่องจากแหล่งที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งปลูกหน่อไม้หวานซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาคริต ศรีทอง และอริภา ศรีทอง (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด พบว่าตลาดภาพรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีมมีการแข่งขันสูง ในขณะที่มีคู่แข่งรายใหม่และสินค้าทดแทนค่อนข้างเยอะ ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่รักสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้บริโภคสินค้าแปรรูปลดน้อยลง นอกจากนี้พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ เนื่องจากมีวัตถุดิบจากชุมชนที่สามารถมาสนับสนุนและเป็นผู้ค้าได้

3. การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวาน สามารถดำเนินการได้ถึง 4 ด้าน คือด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาให้มีไขมันต่ำและไฟเบอร์สูง ส่วนคุณค่าด้านบริการ มีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางออนไลน์และบริการส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีการรับประกันสินค้าเป็นเวลา 7 วัน ในขณะที่คุณค่าด้านบุคลากร มีการฝึกฝนสมาชิกของวิสาหกิจให้มีศักยภาพในกระบวนการผลิต และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีการผลิตรูปทรงของไส้กรอกให้มีทรงที่เหมาะสมและมีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในถุงสุญญากาศเพื่อช่วยให้อาหารคงรสชาติและความสดใหม่ได้นาน ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการอยู่ได้และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภคจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดความพอใจเหนือคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรา บุคสีทา (2561) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พันธมิตร กลยุทธ์องค์กร และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

4. กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกหน่อไม้หวาน แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก คือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าผ่านการพัฒนานวัตกรรมหรือคิดค้นสูตรใหม่ ๆ จากหน่อไม้หวาน เช่น ไส้กรอกหน่อไม้หวานสูตรเจ รวมทั้งชูจุดเด่นด้านราคาขาย เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการช่วยเหลือจากพันธมิตรต่างๆ เช่น การออกงานแฟร์ งานแสดงสินค้า เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์เชิงรับ คือการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คุณภาพสูงมาเป็นจุดขายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับกลยุทธ์เชิงป้องกันคือ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดเพิ่มการทดลองบริโภคสินค้า ลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด และส่งเสริมการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2563) เรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก คือ การสร้างการรับรู้หรือสร้างที่มาของสินค้า กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือการสร้างมูลค่า ดึงดูดลูกค้าและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์เชิงรับ คือการจ้างแรงงานชั่วคราวเพื่อลดต้นทุน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์พร นานาวัน (2559) เรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจความงามสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยการตั้งราคาขายต่ำ คุณภาพสูง จะสามารถดึงดูดลูกค้าและเอาชนะคู่แข่งในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงได้ และงานวิจัยของมงคล กิตติญาณขจร (2564) เรื่อง การประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างพบว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และการตั้งราคาขายที่สามารถแข่งขันได้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการส่งเสริมให้เกิดการขอมาตรฐานสินค้าชุมชน หรือ OTOP เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อลดการแข่งขันกับคู่แข่ง
2. ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพิ่มการทดลองบริโภคสินค้ามากขึ้น เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด
3. สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าผ่านการพัฒนานวัตกรรมหรือคิดค้นสูตรใหม่ๆ จากหน่อไม้หวาน เช่น ใส้กรอกหน่อไม้หวานสูตรเจ ซึ่งจะทำให้เพิ่ม/ขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น
4. จุดเด่นด้านราคาขาย เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หน่วยงานพันธมิตร อาทิ สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น)
5. เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการช่วยเหลือจากพันธมิตรต่างๆ เช่น การออกงานแฟร์ งานแสดงสินค้า เป็นต้น
6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรสนับสนุนหรือหาแนวทางในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งจัดหาตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น
7. ควรมีการจัดอบรมหรือส่งเสริมการเรียนรู้ของคนในชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการตลาด และด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันได้ มีความยั่งยืน และนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในภาคธุรกิจในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสอบถามจากกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเป็นหลัก หรือ Supplies Side ดังนั้นควรทำการศึกษาในมุมมองความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมด้วย (Demand Side) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. ควรมีการศึกษากลุ่มวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมากกว่า 1 กลุ่ม เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเป็นโมเดลธุรกิจต้นแบบที่สามารถประยุกต์และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้ในอนาคต
3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเพิ่มเติมทั้งในส่วนของผู้ผลิตและลูกค้า เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและนำมาสู่การวางกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมป่าไม้. (2562). *วางแผนแม่บทไม้และหวายแห่งชาติ*. เอกสารรายงานฉบับสมบูรณ์.
- ชาคริต ศรีทอง และ อรวิภา ศรีทอง. (2565). การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 24(1), 21 - 33.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนสิทธิ์ เหล่าประเสริฐ. (2562). ต้นกำเนิด “ไฟตงศรีปราจีน”ตำนานเมืองปราจีนบุรี และเทคนิค “หมกไฟ” ช่วยให้หวาน. สืบค้น 22 เมษายน 2565, จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_98287.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). CPF-เบทาโกร ระเบิดคึกคักตลาดไก่กรอก 3 หมื่นล้านเดือด. สืบค้น 23 มีนาคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-339332#:~:text=%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B9%84%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%81,%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B8%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C>.
- เพชร บุดสีทา (2561). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2017: การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0”*, 271-285.
- มงคล กิตติญาณจร (2564). การประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง. *วารสารสังคมศาสตร์*. 10(1), 66 - 75.
- ลักขณา อินทร์บึง, อารดา ชัยเสนา, รัชดา รักดียิ่ง. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 5(2), 1 - 12.
- วรารพณ มะเรือง. (2564). *ไม้กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG*. สืบค้น 9 เมษายน 2565, จาก https://tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=93.

- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2563). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันใน
สินค้าโอท็อปไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1),
146 - 154.
- วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ (2560). กลยุทธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการเขตอำเภออัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. 5(2), 27 - 41.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
Diamond in Business World.
- ศรัณย์พร นานาวิน (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจความงามสมัยใหม่ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.