

การศึกษาการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ที่ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

A study of marketing through the value proposition that affects the buying and selling of big white pomelo products : a case study of Samutsongkhram Province

ปฐมพงศ์ จิตต์สว่าง¹

Pathomphonng Chitsawang

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกกลุ่มสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย จำนวน 5 ราย และ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานส้มโอ รวม 5 ราย

ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์พบว่า ความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้

คำสำคัญ : การส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

Abstract

The objective of this research is to study the relationship of marketing through the value delivered to customers that affect the purchase and sale of big white pomelo products Samutsongkhram Province to build competitiveness. The researcher used a qualitative research method by using in-depth interview and selected a specific interview group i.e. group of farmers, producers and distributors, 5 people and 5 consumers who like to eat pomelo.

The results of the study were in accordance with the objectives and found that the relationship of marketing through the value delivered to customers that affects the buying and selling of big white pomelo products Samutsongkhram Province can create competitiveness

Keywords : Value Proposition

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration: Innovative Technology Program, Ramkhamhaeng University; 6314190034@rumail.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่เล็กที่สุดในประเทศไทย มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มริมชายฝั่งทะเล มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านและประกอบด้วยคูคลองจำนวนมากครอบคลุมพื้นที่ของจังหวัด ซึ่งด้วยลักษณะพื้นที่ดังกล่าว จึงทำให้จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองสามน้ำ ประกอบด้วยน้ำเค็ม น้ำกร่อยและน้ำจืด ทำให้พื้นดินอุดมด้วยแร่ธาตุและความอุดมสมบูรณ์ด้วยดินตะกอนปากแม่น้ำ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดคือ ส้มโอ ลิ้นจี่ และมะพร้าว²

ส้มโอที่นิยมปลูกกันในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่พันธุ์ขาวใหญ่ ซึ่งเป็นพันธุ์ดั้งเดิมของจังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะเด่นคือ ไม่มีเมล็ด กลีบของเนื้อส้มโอหรือที่เรียกกันว่า กุ้ง เป็นสีน้ำผึ้ง แห้ง รสหวานอมเปรี้ยวอันเกิดจากลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่เป็นน้ำกร่อย จืดปนเค็ม ทำให้รสชาติของส้มโอของจังหวัดสมุทรสงครามไม่เหมือนกับจังหวัดอื่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงมีนโยบายโครงการบริหารจัดการวิสาหกิจเกษตรแปลงใหญ่ (Mega Farm Enterprise) เพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กับเกษตรกร โดยเริ่มตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่ายออกสู่ตลาดให้มีศักยภาพ สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ตามนโยบาย "การตลาดนำการผลิต" ภายใต้แนวทาง "การจัดทำแผนการผลิตภาคการเกษตร" (Agricultural Production Plan) และ "โครงการเกษตรแปลงใหญ่" (Mega Farm Project) ซึ่งทางจังหวัดสมุทรสงครามก็ได้มีการดำเนินการจัดทำโครงการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่หลายโครงการ ซึ่งส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ก็เป็นหนึ่งในนั้นด้วย (กลุ่มงานสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรสงคราม, 2563)

แม้ว่าส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่จังหวัดสมุทรสงคราม จะมีข้อดีมากมายและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐตามนโยบายของจังหวัดสมุทรสงคราม แต่กลับไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในพื้นที่อื่นๆเมื่อเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่นๆเช่น ส้มโอทองดีของจังหวัดนครปฐม หรือส้มโอท่าช้อยของจังหวัดพิจิตร จะมีเพียงนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีประสบการณ์ได้บริโภคเท่านั้นที่จะรู้จัก ผู้บริโภคหลายคนที่ชอบทานส้มโอก็ยังไม่เคยมีโอกาสได้ทาน รวมถึงไม่รู้ถึงแหล่งที่มาของส้มโอว่าเป็นพันธุ์อะไรจากที่ใด มีลักษณะอย่างไร จึงทำให้การขยายตลาดเป็นไปได้ในวงแคบ แม้ว่าในปัจจุบันกำลังการผลิตจะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่ถ้าไม่มีการพัฒนาด้านการตลาดให้เติบโตขึ้นก็อาจส่งผลถึงการวางแผนระยะยาวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ส้มโอในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาเหตุผลเพื่อหาแนวทางพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านการส่งมอบคุณค่าในสินค้า ที่มีผลต่อการซื้อขายส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ และสามารถนำไปพัฒนาเป็นธุรกิจต้นแบบ (Business Model) ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่ จ.สมุทรสงคราม ผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอ
2. เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) และกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ของผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่ จ.สมุทรสงคราม
3. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรโดยใช้องค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจเป็นพื้นฐาน

นิยามศัพท์

คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) หมายถึง การขจัดปัญหาให้ลูกค้า (Pain Relievers) หรือการสร้างประโยชน์เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Gain Creators) ผ่านสินค้าหรือบริการ และควรจะต้องสอดคล้องกับรายละเอียดของกลุ่มของลูกค้าด้วย

กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) หมายถึง กลุ่มคนที่มีเป้าหมายบางอย่างที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น งานเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ ปัญหาของลูกค้าและประโยชน์ของลูกค้า

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง (Links) ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการคือ ธรรมชาติและมนุษย์โดยชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยในกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าในกรอบเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Business Model Canvas ในประเด็นเรื่อง คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) และส่งผลต่อการซื้อ-ขายของส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้วยการรวบรวมความคิดเห็นจากประชากรตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส้มโอในพื้นที่ ต.บางนางลี่ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม จำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการทานส้มโอ อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล 2 ราย อุบลราชธานี 1 ราย นครสวรรค์ 1 รายและเชียงใหม่ 1 ราย รวมทั้งสิ้น 5 ราย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

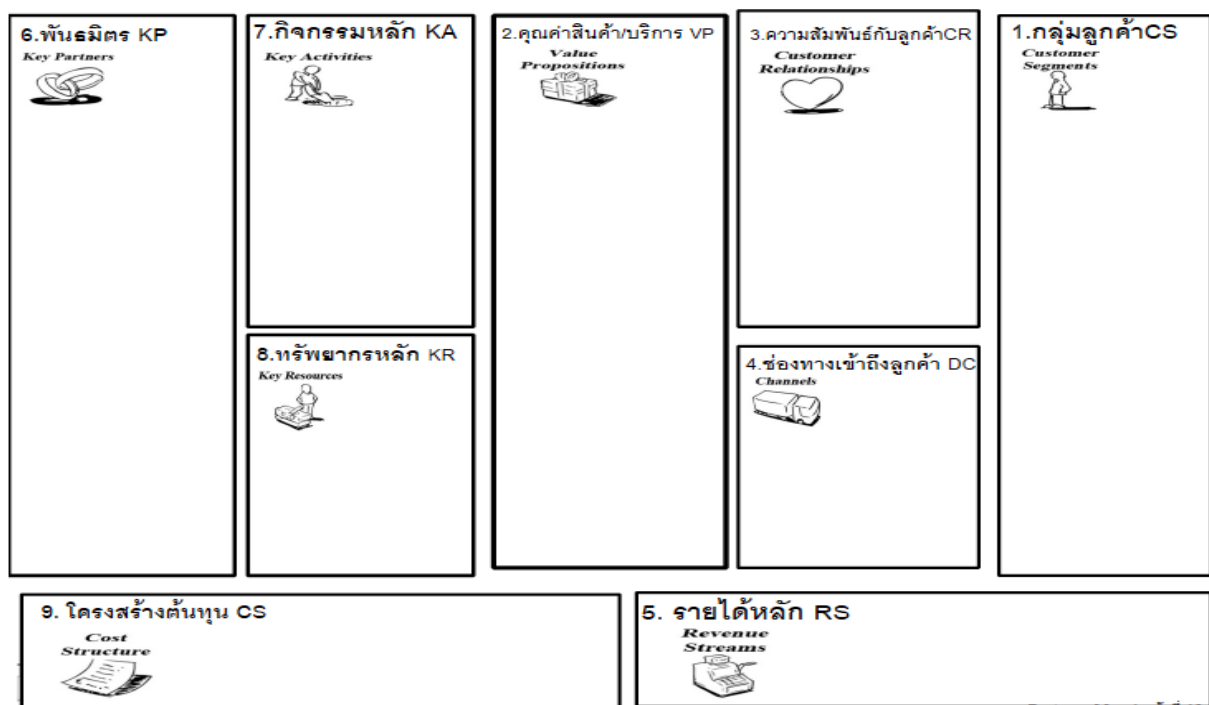
แนวคิดเกี่ยวกับ Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจหรือโปรเจกต์ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และ นำไปใช้งานได้ทันที สามารถเห็นภาพรวมของโครงการเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้ง่ายและรวดเร็ว (Alexander Osterwalder,2010)

Business Model Canvas (BMC) จะมีส่วนประกอบสำคัญ 9 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทั้ง 9 ช่อง ได้แก่

1. Customer segment (กลุ่มลูกค้า) : ลูกค้าของเราคือใคร เราไปช่วยใคร

2. Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) : เราทำอะไรกับลูกค้าหรือเราไปช่วยลูกค้าของเราในเรื่องใด
3. Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) : ลูกค้าเจอเราได้ช่องทางไหน
4. Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) : ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดใจเรา
5. Revenue streams (รายรับ) : รายได้
6. Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน) : รายจ่าย
7. Key resources (ทรัพยากรหลัก) : เราต้องใช้อะไร
8. Key activities (กิจกรรมหลัก) : เราต้องทำอะไร
9. Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก) : ใครจะมาเป็นตัวช่วยเรา



Source: Osterwalder & Pigneur, 2011

แนวคิดที่เกี่ยวกับ Customer segment

ชุดคุณลักษณะของลูกค้าที่เราสามารถคาดเดา สังกัด และพิสูจน์ได้ในตลาด (Alexander Osterwalder, 2014) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

งานของลูกค้า (Customer Jobs) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากทำให้สำเร็จ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นงานสร้างผลลัพธ์, งานทางสังคม, งานส่วนตัว และงานสนับสนุน

ปัญหาของลูกค้า (Customer Pains) หมายถึงสิ่งที่รบกวนจิตใจลูกค้าทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการทำงาน ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ อุปสรรคและความเสี่ยง

ประโยชน์ของลูกค้า (Customer Gains) หมายถึงผลลัพธ์และสิ่งดีๆที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ ประโยชน์ที่จำเป็น, ประโยชน์ที่คาดหวัง, ประโยชน์ที่น่าดึงดูดและประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Value Proposition

การเสนอคุณค่า (Value Proposition) หมายถึง ชุดผลประโยชน์ที่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้า ลูกค้านี้สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าสามารถคาดหวังผลประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการของธุรกิจเราได้บ้าง (Alexander Osterwalder, 2014) การเสนอคุณค่าที่ดี จะสามารถจัดการกับงาน ปัญหา หรือประโยชน์ที่สำคัญ ต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

สินค้าและบริการ (Products and Services) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ธุรกิจของเราเสนอให้ลูกค้า ชุดของ สินค้าและบริการเหล่านั้นจะเป็นฐานให้กับการเสนอคุณค่าเพื่อให้งานของลูกค้าสำเร็จ

ทางแก้ (Pain Relievers) หมายถึง สินค้าหรือบริการของเราช่วยบรรเทาปัญหาของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

ตัวสร้างประโยชน์ (Gain Creators) หมายถึง สินค้าหรือบริการของเราจะสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า ได้อย่างไร

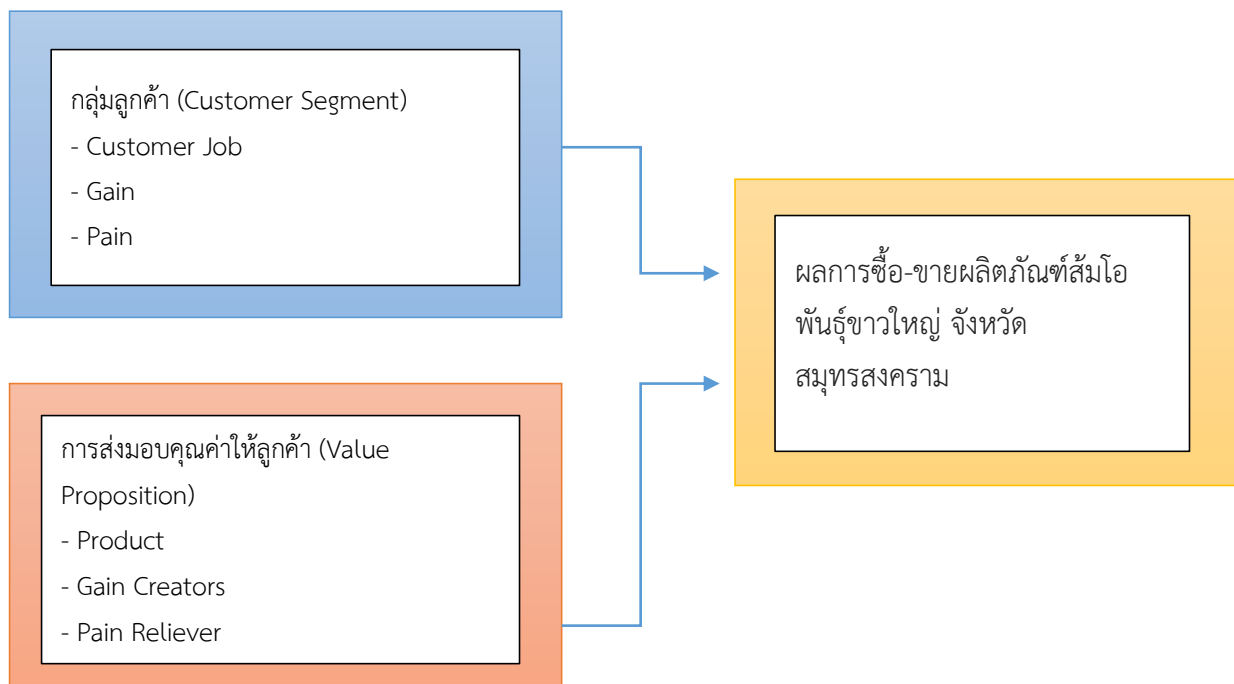
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญฉุฒ ชูติพงษ์เดช, ชูติมา พลอยจันทร์กุล และชนกสุตา ชูมนานนท์ (2021): การวิเคราะห์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า ผลจาก การศึกษาพบว่า กรอบแนวคิดแม่แบบการนำเสนอคุณค่าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบของ สินค้าและบริการที่สะท้อนคุณค่าและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น แม่แบบการนำเสนอคุณค่าประกอบด้วยเครื่องมือสองส่วน ส่วนแรกคือการทำความเข้าใจตลาดรวมถึงการ แบ่งกลุ่มลูกค้า (Market Segment) ซึ่งใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ช่วย ให้ผู้ประกอบการทำการวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวกำลังมองหาอะไร ให้มีความสำคัญกับองค์ประกอบใด รวมถึงมีเหตุผลใดบ้างในการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่สองของแม่แบบการนำเสนอ มูลค่าคือ ส่วนของแผนภาพการแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ซึ่งใช้ในการออกแบบ รูปแบบของสินค้า บริการ หรือการออกแบบประสบการณ์เพื่อทำการนำเสนอคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับตลาด ผ่านสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว ซึ่งแผนภาพส่วนนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเติมเต็มความต้องการ ของนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอทางออกที่รวมถึงการสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

กฤติกา คุณูปการ, เพชรอำไพ ตาระกา, ธรรมณูญ วิศิษฐ์ศักดิ์ และภิมพิพัฒน์ มโนมัยกุล (2018) : การส่งมอบคุณค่าและการออกแบบประสบการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ผลจาก การศึกษาพบว่า จากการศึกษาที่ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสภาพแวดล้อมโลกที่มีความผันผวน รุนแรงมากขึ้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการโดยตรง อีกทั้งยังทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จึงควรหันมาให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าและออกแบบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพการที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยังอาจจะก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ หรือแนวโน้มต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด การส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ จน กลายเป็นความภักดีต่อองค์กร มีการแนะนำ การบอกต่อ และปกป้ององค์กรอีกด้วย ซึ่งจะทำให้องค์กรมี ความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

ทีฆา โยธาทักตี, รัชนีวรรณ คำตัน, กษมา ถาอ้าย, วิลาสินี บุญธรรม, สมบัติ กันบุตรและ
 น้ำฝน รักประยูร (2021) : การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการใน
 เขตภาคเหนือตอนบน 2 ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีการเสนอคุณค่า (Value
 Proposition Canvas) โดยเครื่องมือนี้ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือ
 รูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า และการวิเคราะห์กลุ่ม
 ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือ
 บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายแบบ
 เจาะจง เป็นกลุ่มกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่ต.บางนางลี่ ที่เข้าร่วมโครงการเกษตรแปลงใหญ่ อ.
 อัมพวา จ.สมุทรสงคราม จำนวน 5 ราย และ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานส้มโอ จากหลากหลายพื้นที่
 รวม 5 ราย ใช้คำถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการ
 สัมภาษณ์ในลักษณะบรรยาย และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ
 ทางวิชาการ งานวิจัย หนังสือ และสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ประมวลผลเชิงเนื้อหา
 เพื่อหาความเชื่อมโยงของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปเขียนสรุปเรียบ
 เรียงเชิงบรรยายหรือพรรณนา เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าของส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงครามในมุมมองของผู้ผลิตที่สามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้ในปัจจุบันคือเรื่อง การคัดกรองคุณภาพของส้มโอเพื่อจัดจำหน่าย ทั้งในด้านรสชาติ หวานอมเปรี้ยว เนื้อส้มโอที่แห้งไม่แข็งเป็นไต เมล็ดน้อย การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าด้วยการรับประกันสินค้า การรับรองและคุ้มครองผลิตภัณฑ์ส้มโอด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ส้มโอเพื่อส่งไปจัดจำหน่ายยังต่างประเทศ รวมถึงการผลิตส้มโอแบบปลอดสารพิษ สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส้มโอที่ลูกค้าต้องการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค พบว่า มีความต้องการคุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส้มโอที่จัดจำหน่าย ต้องการคุณค่าด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ส้มโอจากแหล่งผลิต รวมถึง ส้มโอปลอดสารพิษเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ที่ผู้ผลิตไม่สามารถรับรองกับผู้บริโภคได้คือการควบคุมคุณภาพส้มโอให้คงที่ในทุกฤดูกาล เนื่องจากสภาพอากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของส้มโอ การเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการเนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกมีน้อย ส่งผลให้การกระจายสินค้าไม่เป็นไปอย่างทั่วถึง การไม่มีราคากลาง ทำให้ผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยงในด้านราคา รวมถึงไม่สามารถป้องกันการแอบอ้างชื่อเพื่อนำไปใช้จำหน่ายส้มโอจากที่อื่นส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการเลือกบริโภคส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ เช่นเดียวกับมุมมองจากด้านผู้บริโภค ที่มองว่า ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ ถึงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่บางฤดูกาลราคาสูง หรือคุณภาพเปลี่ยนไปจากเดิม หาซื้อยาก เข้าถึงได้ยาก โดยเฉพาะจังหวัดที่ห่างไกลแทบจะไม่มีโอกาสพบการจำหน่ายส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่เลย รวมไปถึงความสะดวกในการรับประทานที่ผู้ผลิตมักจะจำหน่ายเป็นลูกที่ยังไม่แกะมากกว่าเพื่อคงคุณภาพ แต่ผู้บริโภคต้องการคุณค่าที่จะได้รับความสะดวกในการรับประทานส้มโอ ทำให้ความสัมพันธ์ในคุณค่าที่ผู้ผลิตส่งมอบให้กับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ในประเด็นข้างต้นยังไม่สอดคล้องกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านการส่งมอบคุณค่าในผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงครามระหว่างผู้ผลิต กับผู้บริโภค มีความสอดคล้องกันในเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิต และการผลิตสินค้าปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธรรณวุฒ ชุตินพงศ์เดชและคณะ (2021) ที่ได้วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า พบว่า แม่แบบการนำเสนอคุณค่าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการที่สะท้อนคุณค่าและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. สิ่งที่เป็นปัญหาในใจของลูกค้า (Pain) ได้แก่ ไม่มีผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการ หาบริโภคได้ยาก มีความเสี่ยงด้านราคาและคุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานจากการแอบอ้างชื่อ และความไม่สะดวกในการรับประทาน ถ้าเราลดหรือขจัดสิ่งที่เป็นปัญหาในใจของลูกค้าได้ สิ่งนั้นคือคุณค่าที่นำเสนอ สอดคล้องกับการศึกษาของทิมา โยธาภักดีและคณะ (2021) ที่ได้ศึกษา การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการ

ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน 2 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) โดยเครื่องมือนี้ ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า และการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

3. ผู้ผลิตมีการแก้ปัญหาให้ลูกค้า(Pain Reliever) เรื่องความสะดวกในการบริโภคส้มโอ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส้มโอแกะใส่แพ็คเกจพร้อมรับประทาน โดยจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่มีปัญหาเรื่องผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงพักการผลิตไว้ชั่วคราว สอดคล้องกับ Alexander Osterwalder (2014) ที่อธิบายไว้ว่าทางแก้ (Pain Relievers) หมายถึงสินค้าหรือบริการของเราช่วยบรรเทาปัญหาของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง การเสนอคุณค่าที่ดี จะสามารถจัดการกับงาน ปัญหา หรือประโยชน์ที่สำคัญต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ค้นพบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ส้มโอขนาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณค่าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส้มโอขนาดใหญ่สมุทรสงครามให้เป็นมาตรฐานตลอดทั้งปี รวมถึงการเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง
2. ผู้ผลิตมีการรับประกันสินค้า รวมถึงการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เพื่อเป็นการรับรองสินค้าผ่านการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับพื้นที่ภูมิศาสตร์
3. ผู้ผลิตสามารถส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ส้มโอปลอดสารพิษ ให้กลุ่มคนที่รักสุขภาพได้
4. สร้างความรู้ในผลิตภัณฑ์ส้มโอขนาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น
5. มีการส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยีในการเพาะปลูก การบำรุงดูแลรักษาส้มโอให้มีผลผลิตดียิ่งขึ้น มีการรวมกลุ่มกันต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง มีราคากลางในการซื้อขายเพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
6. ภาครัฐต้องสนับสนุนเกษตรกรผู้ผลิตอย่างจริงจัง และมองภาพรวมของกระบวนการซื้อขายส้มโอพันธุ์ขนาดใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม และทำการส่งเสริมยังเป็นระบบและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น และขยายขอบเขตพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ หรือเปรียบเทียบกับส้มโอพันธุ์อื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดเพื่อให้เนื้อหามีความครอบคลุมและได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษานิยามการส่งมอบคุณค่าด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านความเป็นเจ้าของ ด้านเวลา ด้านความประหยัด ซึ่ง มีผลต่อการซื้อ-ขายส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่จังหวัดสมุทรสงคราม

เอกสารอ้างอิง

ธัญนุช ชูติพงศ์เดช,ชูติมา พลอยจันทร์กุลและชนกสุดา ชูมนานนท์ .(2564).การวิเคราะห์ความต้องการของ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า . บทความวิจัยสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จิตมา โยธาภักดี, รัชนีวรรณ คำตัน, กษมา ถาอ้าย, วิลาสินี บุญธรรม, สมบัติ กันบุตรและน้ำฝน รักประยูร.

(2021). การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2. บทความวิจัยเนื่องในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 กลุ่มสารสนเทศการเกษตร .(2563). ข้อมูลเพื่อการวางแผนส้มโอจังหวัดสมุทรสงคราม 2563. สำนักงาน เกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรสงคราม

กฤติกา คุณูปการ, เพชรอำไพ ตาระกา, ธรรมบุญ วิศิษฐ์ศักดิ์และกิมพิพัฒน์ มโนมัยกล.(2561).การส่งมอบ คุณค่าและการออกแบบประสบการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ.บทความวิจัยเนื่องในการประชุม วิชาการและการเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014).Value Proposition Design : How to create products and services customers want Get started with : John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers: John Wiley & Sons.