

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระเทียมด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

Marketing Strategies to Create Added value for Nam prik Krathue Products with the Development of Packaging and the Development of Distribution Channels

สุพัตรา คำแหง^{1*} Sawitree Muneesri¹ และ ปรีชา มุณีศรี²

Supatra Khumhaeng^{1*}, Sawitree Muneesri¹ and Preecha Muneesri²

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110

² คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110

¹ Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat 80110

² Faculty of Agro-industry, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat 80110

*Corresponding author: supatra.k@mutsv.ac.th

Received: December 2, 2024; Revised: February 13, 2025; Accepted: February 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระเทียมด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระเทียมด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (2) เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระเทียม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำพริกกระเทียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้หลาพาร์มในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาอนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 200 บาท เหตุผลในการซื้อคือ บริโภคเอง มีการวางแผนการซื้อ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ซื้อคือช่วงบ่าย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 3.69) ราคา (\bar{x} = 3.75) สถานที่การจัดจำหน่าย (\bar{x} = 3.73) การส่งเสริมการตลาด (\bar{x} = 3.79) อยู่ในระดับมากทุกด้าน การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน พัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลักการออกแบบและประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยปรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ เน้นสื่อสารผลิตภัณฑ์ประโยชน์ วางแผนและจัดการสื่อสารออนไลน์ เรื่องราวผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน กระแส สุขภาพ เทศกาล คำคม คำขวัญ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระเทียม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

Abstract

The research on marketing strategies to add value to Krathue chili paste products focused on two main objectives: (1) to enhance product value through packaging development, and (2) to improve distribution channels. The study involved a sample of 400 consumers of Krathue chili paste from the Maila Farm Community Enterprise in Nakhon Si Thammarat Province. The sampling methods used were purposive sampling and convenience sampling. Data collection was conducted using questionnaires, and descriptive statistics were used for analysis. The results showed that most consumers were female, aged 51 and above, with an associate degree, a monthly income between 10,001 and 20,000 baht, single, and self-employed. Most purchases were for personal consumption, planned in advance, and influenced by friends. The products were typically purchased on Sunday afternoons, with spending per purchase ranging from 101 to 200 baht. Buyers were the main decision-makers in the purchasing process. Regarding the marketing mix, all elements were rated at a high level: product ($\bar{x} = 3.69$), price ($\bar{x} = 3.75$), place ($\bar{x} = 3.73$), and promotion ($\bar{x} = 3.79$). Strategies for adding value to the product included creating a distinctive brand, developing attractive and standardized packaging, and introducing innovative packaging that adheres to design principles and quality evaluation—focusing on product protection, user convenience, and hygiene and safety. Packaging structures were adapted to meet community needs. In terms of distribution, the strategy emphasized diverse sales formats and strong product communication. This included sharing product benefits, planning and managing online communication, storytelling, promotional campaigns, health trends, seasonal themes, quotes, and humor—all aimed at increasing the value and appeal of Krathue chili paste products.

Keywords: Marketing strategy, Value added, Packaging, Distribution channels

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 เน้นการปฏิรูปประเทศด้วยนวัตกรรมภูมิปัญญาของชาติภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อนำไปสู่ประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีเป้าหมายในการพึ่งตนเอง ลดการนำเข้าและพัฒนาสังคมไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ประกอบกับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนา สมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออก วัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียนและมูลค่าของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรครอบคลุมถึงการส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรและการอนุรักษ์สมุนไพรไทย การพัฒนาอุตสาหกรรม และการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล สมุนไพรไทยไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพ แต่ยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับเกษตรกร การแปรรูปสมุนไพรเป็นกระบวนการสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ โดยยังคงรักษาคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาที่สำคัญไว้ การส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการดูแลสุขภาพ และการสร้างความเข้มแข็งของการ บริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตลอดจนพัฒนาชุมชนส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพรวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน

ปี 2566 ตลาดอาหารพร้อมรับประทานของไทยจะมีมูลค่าการจำหน่ายภายในประเทศ 28,746.1 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 10.4 ต่อปี ในช่วงปี 2562-2566 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยที่มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น การลดขนาดของครอบครัว และการขยายจำนวนกลุ่มคนโสดที่อาศัยเพียงลำพัง ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่พร้อมรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ระยะเวลามากในการจัดเตรียมอาหาร นอกจากนี้กระแสการรักสุขภาพก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาด เนื่องจากผู้ผลิตมีแนวโน้มการพัฒนาสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่พร้อมรับประทานเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปโดยคาดว่าอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.4 และ 10.4 ต่อปี (ปี 2562-2566) ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนมีปัญหาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยใช้วัตถุดิบจากชุมชนอย่างคุ้มค่า มีเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สร้างแรงกระตุ้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะมีความคิด การรับรู้ ความเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่ได้รับความนิยมคือ “น้ำพริก” ซึ่งเป็นเครื่องจิ้มที่นิยมกินคู่กับผักสด ผักลวก ข้าวสวย ข้าวเหนียวที่คนไทยนิยมบริโภคมาช้านาน อีกทั้งน้ำพริกยังเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเก่าแก่และเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย (จิราภรณ์ เบญจธรรมรักษา, 2557) ถึงจะไม่สามารถระบุเวลาในต้นกำเนิดของเครื่องจิ้มชนิดนี้ได้แต่ก็มีหลักฐานและความเป็นมาในต้นกำเนิดของน้ำพริกว่ามีมาตั้งแต่ในสมัยอยุธยาเริ่มจากการใช้พริกไทยเป็นวัตถุดิบเป็นเครื่องปรุงเพื่อให้เกิดรสเผ็ด จนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนวัตถุดิบที่มีความหลากหลายมากขึ้นแต่ก็ยังคงมีส่วนประกอบหลัก ๆ คือ พริก กระเทียม ข่าและตะไคร้ สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ “น้ำพริก” ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นว่ามีผู้ผลิตน้ำพริกออกมาจำหน่ายในท้องตลาด ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านของฝากและในห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมากหลากหลายชนิด (ณัฐวรา ดาววีระกุล, 2556) เป็นเพราะผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีความเสี่ยงต่ำมีความหลากหลายผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความต้องการบริโภคน้ำพริกที่ต่อเนื่องในตลาดตลอดฤดูกาลส่วนในด้านของความหลากหลายของน้ำพริกที่ยังคงเป็นจุดเด่นตามลักษณะพื้นที่ที่ผลิตและตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (พงศศิริ แซ่ตัน, 2558) ส่งผลต่อยอดขายของน้ำพริกอย่างรวดเร็ว โดยน้ำพริกที่ขายบนแพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะยังคงเป็นน้ำพริกที่มีแบรนด์มาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียงส่งผลให้การขายของผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ต่าง ๆ ต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้า การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก การพัฒนาน้ำพริกเพื่อสร้างความแตกต่าง (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ดังนั้นการจะดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มให้กลายเป็นลูกค้าประจำต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการมีวิสัยทัศน์และวางแผนแนวทางการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ณัฐวลินศล เศรษฐ์ปราโมทย์ และคณะ, 2559)

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกในพื้นที่ภาคใต้จะเห็นได้ว่าน้ำพริกมีส่วนผสมหรือเครื่องปรุงที่มาจากพืชพันธุ์ธรรมชาติท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าทางสมุนไพร เช่น กระเทียมที่เป็นพืชสมุนไพรที่มีรสชาติเผ็ดร้อนและให้คุณค่าทางยาและโภชนาการจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการชุมชนควรนำมาเป็นตัวชูเพื่อการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชท้องถิ่นที่เกิดขึ้นในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ น้ำพริกกระเทียมเป็นสินค้าขึ้นห้างที่สามารถเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เสนอจุดเด่นที่รสชาติถูกใจตรงกับความต้องการผู้บริโภคและหลากหลายเมนูจนกลายเป็นโอกาสของธุรกิจในครั้งนี้

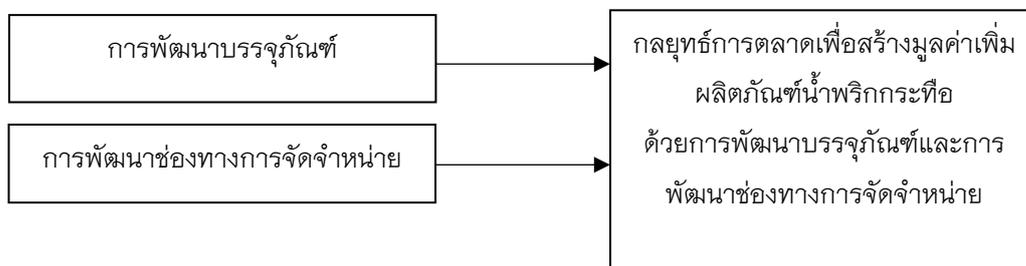
การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม LH BANK, 2566) จะทำให้ทราบการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อใช้ในออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะต้องทำหน้าที่ยก รายละเอียดและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อย่างครบถ้วน รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะช่วยให้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Department of Academic Affairs, Ministry of Education, 1996 สอดคล้องกับงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะต้องสอดคล้องกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน และคณะ, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัยน้ำพริกจากกระทือของกลุ่มวิสาหกิจไม้หลาฟาร์มด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำพืชอาหารสมุนไพรกระทือที่พบในชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบในชุมชนส่งเสริมการปลูกพืชอาหารสมุนไพรกระทือสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชนแล้วชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์กระทือที่พัฒนาไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านการตลาดของชุมชนโดยกลยุทธ์ทางการตลาดนำไปสู่การวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระทือ

กรอบแนวคิด

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ องไพบุฏิกานนท์ เพื่อกหิว ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิ ปรีดา และอุบล วุฒิพรโสภณ (2564) จิตพนธ์ ชุมเกตู (2560) เจนจิรา เงินจันทร์ และคณะ (2566) พิพัฒน์ ประจัญคานต์ (2565)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้าและองค์กร บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องทำหน้าที่ได้ 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าจากมือผู้ผลิต สู่มือผู้บริโภค รักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย และยังสะดวกในการขนส่งสินค้า ส่วนที่สอง มีหน้าที่ สื่อสาร ณ จุดขายถึงผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อบรรจุภัณฑ์ถึง สถานที่ขายบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เหมือน “พนักงานขายที่พูดไม่ได้ (Silent salesman)” ที่ผู้บริโภคจะรับรู้และตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เห็นบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ชื่อของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรง สี ข้อมูลที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ดึงดูดใจผู้บริโภค และนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ (Imiru, 2021: 1-17) ธนพร สิทธิยศ (2561) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ ห่อ และรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย Andrews & Shimp (2018) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลากสิ่งเหล่านี้ จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) การสื่อสารความหมายขององค์ประกอบ เหล่านี้เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมลงตัว

กลยุทธ์การตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญทางธุรกิจสามารถควบคุมได้โดยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดอย่างรอบคอบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

แนวคิดการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการให้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์การสร้างความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018)

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยตามลำดับดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากร คือ คัดเลือกแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำพริกกระทือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้หลาฟาร์มที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่ผู้บริโภคน้ำพริกกระทือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้หลาฟาร์มเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำพริกกระทือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้หลาฟาร์ม โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ เกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคน้ำพริกกระทือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้หลาฟาร์มที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ไม่สะดวกใจให้ข้อมูลไม่อยู่ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล รวมถึงไม่สมัครใจเข้าร่วมโครงการโดยการเลือกตามความสะดวกที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น จากจำนวนประชากร 1,207,472 คน (กรมการปกครอง 2566) กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ด้วยสูตรของ ทำโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) คำนวณตามสูตรได้ดังนี้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05

$$= \frac{1,207,472}{1 + N(e^2)}$$

$$= 399.88$$

ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (คุณทลี รื่นรัมย์, 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าวออกเป็นอำเภอในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

อำเภอในจังหวัดนครศรีธรรมราช	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
เมืองนครศรีธรรมราช	203,464	67
เชียรใหญ่	28,372	9
เฉลิมพระเกียรติ	23,937	8
หัวไทร	45,411	15
ลิซล	74,010	25
ลานสกา	33,215	11
ร่อนพิบูลย์	62,207	21
พิปูน	21,397	7
พระพรหม	39,814	13
พรหมคีรี	25,594	8

อำเภอในจังหวัดนครศรีธรรมราช	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
ปากพนัง	70,181	23
บางขัน	39,441	13
นาบอน	19,245	6
นบพิตำ	23,332	8
ท่าศาลา	88,034	29
ทุ่งใหญ่	57,172	19
ทุ่งสง	144,656	48
ถ้าพรธรรมา	16,512	5
ช้างกลาง	19,763	7
ชะอวด	71,241	24
ฉวาง	51,166	17
จุฬาภรณ์	24,194	8
ขนอม	25,114	8
รวม	1,207,472	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (คำถามปลายปิด)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ (คำถามปลายปิด)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ (คำถามปลายปิด)

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (คำถามปลายเปิด)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 10 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 50 คน (ประชากรในจังหวัดตรัง, พัทลุง, สงขลา, สตูล และสุราษฎร์ธานี จังหวัดละ 10 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก)

7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ

8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

10. ผู้วิจัยได้ขออนุมัติการทำวิจัยในมนุษย์ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระเทียมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางจำหน่าย รหัส โครงการวิจัย WU-EC-EX-2-296-65 เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2565 คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใต้พิจารณาโครงการวิจัยเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2565 มีมติเห็นสมควรอนุมัติ เลขที่เอกสารรับรอง WUEC-22-295-01 ระยะเวลาที่รับรอง 1 ปี ตั้งแต่ 4 ตุลาคม 2565 ถึง 3 ตุลาคม 2566 โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลหลังจากได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยเริ่มทำเก็บข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2565 สิ้นสุด 16 ธันวาคม 2565

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ Sirichai Pongwichai (2011)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน = + 1 หมายถึง เหมาะสม สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ข้อคำถามทุกข้อผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละลักษณะที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00

2. ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ จำนวน 50 ชุดกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชตามสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระทือของกลุ่มวิสาหกิจไม้หลาฟาร์ม

1.2 ผู้วิจัยกำหนดจุดหรือสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายตามสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระทือของกลุ่มวิสาหกิจไม้หลาฟาร์ม ในพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชกระจายครอบคลุมทุกอำเภอ

1.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยบทความ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด

2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด

3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ ระดับความสำคัญของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดประเภทการวัดค่าตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยการพิจารณาความหมายใช้ค่าสถิติเป็นตัววัดผลโดยเกณฑ์ที่ใช้แปรความหมายข้อมูลจากมาตรวัด Likert scale แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับโดยจำแนกเป็นแต่ละช่วงซึ่งจะทำการกำหนดการวัดไว้ Siriphen Yiamchanya (2012)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	289	72.25
อายุ 51 ปีขึ้นไป	127	31.75
อนุปริญญาหรือ ปวส.	99	24.75
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	134	33.50
โสด	156	39.00
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.75

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.25) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) สถานภาพโสด จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ	จำนวน	ร้อยละ	
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ	บริโภคเอง	99	24.75
การวางแผนการซื้อมาก่อนหรือไม่	มี	215	53.75
ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้	อินเทอร์เน็ต	88	22.00
เดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือในวันใด	วันอาทิตย์	89	22.25
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือช่วงเวลาใด	ช่วงบ่าย	225	56.25
บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ	ตนเอง	90	22.50

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 101 – 200 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) เหตุผลในการซื้อ คือ บริโภคเอง จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) มีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือมาก่อน มีจำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) เดินทางไปซื้อในวันอาทิตย์ จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.) จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.25) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ คือ ตนเอง จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือ

ตารางที่ 3 แสดงด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.97	0.78	มาก	2
2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.87	0.89	มาก	3
3 วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	3.85	0.76	มาก	4
4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.82	0.77	มาก	5
5 ความคงทนและสวยงาม	3.65	0.76	มาก	6
6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.45	0.67	มาก	9
7 ฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.43	0.76	มาก	10
8 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.45	0.76	มาก	9
9 สีฉลากของผลิตภัณฑ์	3.56	0.77	มาก	7
10 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.00	0.89	มาก	1
11 บรรณจุภัณฑ์ของสินค้า	3.54	0.87	มาก	8
ภาพรวม	3.69	0.79	มาก	

จากตารางที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) (SD. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) (SD. = 0.89) รองลงมาคือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) (SD. = 0.78) และน้อยที่สุด คือ ฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจนอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) (SD. = 0.76)

ตารางที่ 4 แสดงด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1 มีราคาที่เหมาะสม	3.79	0.89	มาก	1
2 สามารถต่อรองราคาได้	3.72	0.81	มาก	3
3 มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	3.75	0.86	มาก	2
ภาพรวม	3.75	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) (SD. = 0.85) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีราคาที่เหมาะสมอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) (SD. = 0.89) รองลงมาคือมีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) (SD. = 0.86) และน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) (SD. = 0.81)

ตารางที่ 5 แสดงด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1 สถานที่จัดจำหน่าย	3.72	0.68	มาก	3
2 ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	3.87	0.89	มาก	1
3 ความสะดวกในการเดินทาง	3.75	0.76	มาก	2
4 การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสมหยิบจับง่าย	3.67	0.81	มาก	4
5 บรรยากาศภายในสวยงามน่าเข้าไปจับจ่าย	3.64	0.79	มาก	5
6 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.72	0.75	มาก	3
ภาพรวม	3.73	0.78	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) (SD. = 0.78) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) (SD. = 0.89) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง ภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) (SD. = 0.76) และน้อยที่สุดคือบรรยากาศภายในสวยงามน่าเข้าไปจับจ่าย ภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) (SD. = 0.79)

ตารางที่ 6 แสดงด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1 มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง	3.84	0.71	มาก	2
2 การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.82	0.86	มาก	3
3 พนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.89	0.76	มาก	1
4 เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.67	0.81	มาก	6
5 การลดแลก แจก แถม	3.78	0.77	มาก	4
6 การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.82	0.79	มาก	3
7 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.72	0.75	มาก	5
ภาพรวม	3.79	0.78	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.79$) (SD. = 0.78) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.89$) (SD. = 0.76) รองลงมาคือมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.84$) (SD. = 0.71) และน้อยที่สุด คือ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.67$) (SD. = 0.81)

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของชุมชนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสอบถามผู้บริโภคทำให้ทราบถึงปัญหาของบรรจุภัณฑ์ว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าของชุมชนยังไม่เป็นที่โดดเด่น สะดุดตา ไม่สามารถสร้างการจดจำ ตลอดจนความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ต่ำ ผลิตภัณฑ์ไม่สื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน คุณภาพของวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ กลุ่มเลือกใช้วัสดุที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีวิธีการถนอมอาหาร ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์เลือกใช้วัสดุไม่แข็งแรง ทนทาน มิดชิด เกิดความชื้น ซึ่งอาจทำให้เกิดการเน่าเสียได้เร็ว การขนส่งผลิตภัณฑ์หากบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ การยกเคลื่อนย้าย จัดวาง ก็ทำให้สินค้าเสียหายได้ง่ายในระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอควบคุมไม่ได้ เมื่อความต้องการของตลาดมีจำนวนมาก กลุ่มผู้ผลิตก็ไม่สามารถรับการสั่งซื้อคราวละจำนวนมาก ๆ ได้เพราะปัญหาในด้านการขนส่งและมาตรฐานแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่เหมือนกัน ไม่สม่ำเสมอ กรรมวิธีการผลิตไม่ทันสมัยไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำมีมาร์ทและร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การออกจากร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่ายและการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง เน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีการวางแผนและจัดการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เพชบุ๊ค ไลน์อย่างสม่ำเสมอโดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลายทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทคโนโลยี คำคม ชำนาญ ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปภาพถ่าย แบนเนอร์ วีดิโอ ข้อความบรรยายหรือแบบผสมผสาน การขายออนไลน์ผ่าน Shopee ไปรษณีย์ Application เมื่อลูกค้ามีการเลือกซื้อมีช่องทางในการชำระเงินทั้งโอนเงินทางแอปพลิเคชันของธนาคาร จ่ายเงินปลายทางหรือจ่ายเป็นเงินสดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

อภิปรายและสรุปผล

เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระทือด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภค การจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อออกแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น รวมถึงการจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำแพ็คเกจ การจัดคู่ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความหลากหลายและส่งเสริมการขายและทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตา และมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภคขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย รักษาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงการฝึกอบรมผู้ประกอบการให้ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ ฉลากและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการขายสินค้าเพราะเป็นองค์ประกอบหลักของผู้ผลิตที่นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้สร้างสรรคออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ รวมถึงให้ความสำคัญเรื่องสุขภาวะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพวัตถุดิบผ่านกระบวนการบรรจุที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ จะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ บรรจุกัญหาก็จึงมีบทบาท ที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก การใช้บรรจุกัญหามีประโยชน์ทั้งด้านการเก็บรักษาสินค้า ให้คงสภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการเน้นเรื่องความสวยงามสะดุดตาตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ ทั้งนี้งานวิจัยไปในทิศทางเดียวกับ จักเรศ เมตตะธำรง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ความพอใจต่อลักษณะของรสชาติและการบรรจุกัญหของการแปรรูปเครื่องในโค พบว่าด้านบรรจุกัญหและขนาดบรรจุกัญหในการแปรรูปเครื่องในโคโดยบรรจุกัญหที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมาก คือ บรรจุกัญหที่ถูกบรรจุในถุงและปริมาณควรจะเป็นปริมาณ 50 กรัม ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแปรรูปโดยหน่วยงานเอกชนสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เพราะมีความสะดวกต่อการเปิดปิดพกพาและวัสดุของบรรจุกัญหที่มีความแข็งแรง และงานวิจัยไปในทิศทางเดียวกับ อรวิภาวี เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุกัญหและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบูรณาวาสเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนการนำเสนอความต้องการการเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูลทำให้การพัฒนาบรรจุกัญหและตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้าได้เป็นอย่างดีชัดเจนทำให้มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ในอนาคตและบรรจุกัญหที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้งานวิจัยไปในทิศทางเดียวกับ (ศรีรัฐ ลิมศิริ และคณะ, 2560) รูปแบบบรรจุกัญหที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยไปในทิศทางเดียวกับ (วีรณา นภากร, 2561) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกัญหจากกานหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กฤษฎา คลปัญญา, 2563) รูปแบบบรรจุกัญหที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี งานวิจัยไปในทิศทางเดียวกับ (เจณิภา คงอิม, 2564) อิทธิพลของรูปแบบบรรจุกัญหที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้พัฒนาบรรจุกัญหที่พร้อมดื่มที่เหมาะสมค่อนข้างมาก รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ คุณสมบัติน และข้อมูลบนฉลาก รูปแบบบรรจุกัญหของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลรูปแบบบรรจุกัญหผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนทำให้ทราบถึงปัญหาของบรรจุกัญหที่สินค้าว่าบรรจุกัญหที่สินค้าของชุมชนยังไม่เป็นที่โดดเด่น สะดุดตา ไม่สามารถสร้างการจดจำตลอดจนความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ต่ำผลิตภัณฑ์ไม่สื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของวัสดุบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ กลุ่มเลือกใช้วัสดุที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีวิธีการถนอมอาหาร ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน บรรจุกัญหเลือกใช้วัสดุไม่แข็งแรง ทนทาน มิดชิด เกิดความชื้นซึ่งอาจทำให้เกิดการเน่าเสียได้เร็ว การขนส่งผลิตภัณฑ์หากบรรจุกัญหไม่เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ การยกเคลื่อนย้าย จัดวาง ก็ทำให้สินค้าเสียหายได้ง่ายในระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอควบคุมไม่ได้ เมื่อความต้องการของตลาดมีจำนวนมาก กลุ่มผู้ผลิตก็ไม่สามารถรับการสั่งซื้อคราวละจำนวนมาก ๆ ได้เพราะปัญหาในด้านการขนส่งและมาตรฐานแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่เหมือนกันไม่สม่ำเสมอ กรรมวิธีการผลิตไม่ทันสมัยไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

สรุปองค์ความรู้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกระทือ

ช่องทางจำหน่ายโดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำมีนิตมาร์ทและร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การออกร้านจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่ายและการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง เน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน โดยมีการวางแผนและจัดการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์อย่างสม่ำเสมอโดยเนื้อหาที่โพสต์มีความ

หลากหลายทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทคโนโลยี คำคม ขำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอ ข้อความบรรยายหรือแบบผสมผสาน การขายออนไลน์ผ่าน Shopee ไปรษณีย์ Application เมื่อลูกค้ามีการเลือกซื้อมีช่องทางในการชำระเงินมีทั้งโอนเงินทางแอปพลิเคชันของธนาคาร จ่ายเงินปลายทางหรือจ่ายเป็นเงินสดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

จากการดำเนินการวิจัยทำให้ทราบได้ว่า ข้อค้นพบด้านสุขภาวะบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็นแนวทางการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มีความเป็นไปได้ทั้งในด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารที่สอดคล้องกับการจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบและเพิ่มจุดดึงดูดการจำหน่ายที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่จำหน่ายในตลาดนัดซึ่งเป็นกลุ่มคนในพื้นที่ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ศูนย์จำหน่ายสินค้า แม้กระทั่งตลาดออนไลน์ซึ่งในการพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลักการออกแบบและประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายและด้านความปลอดภัยโดยนำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านกราดพิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนมาประกอบ โดยคำนึงถึงรูปแบบการผลิต ความสวยงาม การใช้สอยความเข้ากันได้กับเครื่องจักรและใช้วัสดุ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและให้ความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินการวิจัย สนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือดำเนินการบริหารจัดการการทำวิจัย การประสานงานต่าง ๆ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ ขอขอบคุณทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่มีค่าต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

แนวทางการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มีความเป็นไปได้ทั้งในด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารที่สอดคล้องกับการจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบและเพิ่มจุดดึงดูดการจำหน่ายที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่จำหน่ายในตลาดนัด ซึ่งเป็นกลุ่มคนในพื้นที่ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ศูนย์จำหน่ายสินค้า แม้กระทั่งตลาดออนไลน์ซึ่งในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีหลักการออกแบบและประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายและด้านความปลอดภัยโดยนำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านกราดพิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนมาประกอบ โดยคำนึงถึงรูปแบบการผลิต ความสวยงาม การใช้สอยความเข้ากันได้กับเครื่องจักรและใช้วัสดุ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. พัฒนาระบบการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระทือให้มีความโดดเด่น สะอาดตา สร้างการจดจำตลอดจนความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ สื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต้องชัดเจนคุณภาพของวัสดุบรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ต้องเลือกใช้วัสดุแข็งแรง ทนทาน มิดชิด การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภค การจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อออกแสดงสินค้าในเทศกาล การจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย ออกแบบตราสินค้าให้โดดเด่น พัฒนาระบบการดำเนินงานให้โดดเด่นสะอาดและมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ มิניมาร์ทและร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การออกจำหน่ายที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือของเครือข่ายและการจำหน่ายออนไลน์ผ่านเพจของธุรกิจโดยตรง เน้นสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มาศึกษาดูงาน โดยมีการวางแผนและจัดการสื่อสารออนไลน์ โพสต์ผ่านสื่อ เพจ เพชบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอโดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลายทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแสดังกล่าว คำคม ขำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบภาพถ่าย แบนเนอร์ วีดีโอ ข้อความบรรยายหรือแบบผสมผสาน การขายออนไลน์ผ่าน Shopee ไปรษณีย์ Application เมื่อลูกค้ามีการเลือกซื้อมีช่องทางในการชำระเงินมีทั้งโอนเงินทางแอปพลิเคชันของธนาคาร จ่ายเงินปลายทาง หรือจ่ายเป็นเงินสด เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ควรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ เฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรม ดึงดูดในการขายสินค้าโดยทำการส่งเสริมการขายสินค้าผ่านการเข้าถึงลูกค้า การยิงแอดโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ทำสื่อวีดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องและสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้ในการใช้สมุนไพรกระทือ สนทนาข้อความเพื่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียสร้างความมั่นใจสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร การทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารและการทำสื่อวีดีโอให้ความรู้เพื่อติดตามการขายจึงเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือ

4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นนำผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ควรมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานก่อนนำมาจำหน่ายโดยผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความหลากหลายมาให้เลือกซื้อพร้อมบอกสรรพคุณ การพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยการคิดค้นเมนูอาหารพร้อมรับประทานที่มีคุณประโยชน์และดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มีคลอโรฟิลล์เตอรอลต้า ไขมันอิ่มตัวต่ำ โซเดียมต่ำ มีใยอาหารสูง ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สะดวกแก่การรับประทาน เช่น ฝาที่เปิดได้ง่าย หรือถ้วยกระดาษที่สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีความทันสมัยและสวยงาม

5. กลยุทธ์ด้านราคา ควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมกับต้นทุน หรือตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสามารถตั้งราคาให้หลากหลายตามขนาด การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับตลาดแต่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการใช้ช่องทางเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก เพื่อสร้างความสะดวกและช่องทางการเข้าถึง การขยายช่องทางการตลาด เพื่อให้สามารถผลักดันสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ด้วยการขยายระบบการกระจายสินค้าในทุกช่องทาง ทั้งแบบ On-trade ผ่านธุรกิจบริการอาหาร และแบบ Off - trade ผ่านธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นช่องทางหลัก ร้านค้าปลีกแบบเดิม หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึง ช่องทางการตลาดแบบไม่มีหน้าร้าน เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่มีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Millennials) ที่มีความคุ้นเคยกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น แพลตฟอร์มช้อปปิ้งและลาซาด้า และ

การจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เช่น การจัดงานของหน่วยงานราชการ งานจัดแสดงสินค้าประจำตำบล อำเภอ จังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จำหน่ายของฝาก สถานีรถไฟโดยสารประจำทาง ศูนย์ไปรษณีย์ ฯลฯ

7. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างการรับรู้เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยการออกงานแสดงสินค้าอาหาร ทั้งในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ควบคู่กับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบเดิม เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์แบบใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ควรเน้นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Instagram โดยเฉพาะการสื่อสารที่สามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ถูกต้อง นอกจากนี้ การทำวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตาม สร้างความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือ โดยติดตามมาด้วยการขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้า และโปรโมชั่นกิจกรรมการขายกับแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มยอดขาย

8. การสร้าง Brand Loyalty โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมรับประทานผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดอยู่ในตลาดทั่วไปหรือ Mass market ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจับสลากชิงโชค เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าของตนอยู่แล้วให้กลับมาซื้ออีกอย่างต่อเนื่องและเพื่อสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่จากการกระตุ้นความต้องการสินค้า ด้วยการอาศัยของรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
2. ควรมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของการตลาดในยุค 4.0 ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่จะสามารถปรับตัวและพัฒนาแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ควรมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนกับผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบให้เกิดความเข้มแข็งทั้งด้านการบริหารการผลิต การตลาด และการมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). **คู่มือการบริการประชาชนยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อสาธิตการพิมพ์ ดินแดนกรมการปกครอง.
- กระทรวงพาณิชย์. (2564). **ส่องแนวโน้มตลาดน้ำพริกจีน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย**. สืบค้น 3 มิถุนายน 2566, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/756505/756505.pdf.
- กฤษฎา ดลปัญญา. (2563). ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากภาพหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 12(2), 7-22.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรเรศ เมตตะธำรง, กนกอร นันบุญ, กรรณิการ์ สมบุญ, ศิริพร สารคสอง, เดือนรุ่ง สุวรรณโสภิต, ชเวง สารคสอง และ จุฬาลินี แมนสถิต. (2564). ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ**, 2(1), 43-54.
- จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2557). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- เจณิภา คงอ้อม. (2561). การดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 4(1), 156–170.
- ณัฐวัฒน์ เกรษฐ์ปราโมทย์, อุบลรัตน์ พรหมพั่ง, เกียรติศักดิ์ ไชยเลิศ และ ภูมิพัฒน์ มั่งไต้. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพองรสชาติอาหารล้านนา (น้ำพริกอ่อง). ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐวรา ดาววีระกุล. (2558). **แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร สิทธิยศ. (2561). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกรณีศึกษาร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วีรณา นภากร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 8(1), 37–46.
- ศรัล ติมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชินนทร์ กุลเศรษฐ์ชัย, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง และ นรินทร สรวินศิริกุล. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสูง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 12(1), 137–147.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2563). **หลักการการตลาด** (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม LH BANK. (2566). **ธุรกิจเคี้องตี๋ม (น้ำผลไม้)**. [บทวิเคราะห์]. จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/edf95d00-e275-490a-a206-e0b7a809968b/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Securities-Brokerage-2024>.
- สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรพรณ อินทรี, อาทิตยาพร ประสานพานิช และ กัญตภพ บัวทอง. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Café' Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ**, 3(1), 40–56.
- อรรษาวี เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรุณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี**, 15(2), 79–90.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications** (10th ed.). Australia: Cengage Learning.
- Department of Academic Affairs, Ministry of Education. (1996). **Kānphatthanāthōngthin lāe laksūi**. Local and curriculum development. Bangkok: Teachers' Council Ladprao.

- Imiru, G. A. (2021). Determinants of consumer's buying behaviour of organic food products in relation to the mediating role of consumer buying intention in ethiopia. **IOSR Journal of Business and Management**, **23**(8), 1–17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (2018). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, **49**, 41–50.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.