แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดกาญจนบุรี

The Guideline of the Local Wisdom Herbal Tea Product Development for Promote Creative Economy in Kanchanaburi Province

รัญชิดา ดาวเรือง[1] และคณะ[2]
(Runchida Daoruang[1] et al.[2])

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพการดำเนินการ สภาพปัญหา ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ โดยการเก็บข้อมูลจะแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา อย่างน้อย 5 กลุ่มขึ้นไป จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก 400 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพการดำเนินการ สภาพปัญหา ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมุ่งเน้นการขายส่ง และพ่อค้าคนกลาง ชุมชนต่างประสบปัญหาในด้านเชื้อราจากการจัดเก็บและการขาดแคลนน้ำ ทำให้ปริมาณผลผลิตที่ได้ไม่คงที่ ทางกลุ่มฯ มีความต้องการที่จะถ่ายทอดและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน จึงได้พยายามสร้างเป็นศูนย์การเรียนรู้ ให้คนที่สนใจเข้ามาศึกษา และต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ มีมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านเหตุผลการเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายและเหตุผลในการซื้อจากแหล่งจัดจำหน่ายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 45.20 ส่วนอีกร้อยละ 54.80 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ และทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.31) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.26) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Beta =0.18) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta = 0.10) ตามลำดับ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ ควรมุ่งเน้นไปที่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่ดี ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในช่วงหลากหลายกลุ่ม และมีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: ชาสมุนไพร ภูมิปัญญาท้องถิ่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค

[1-4]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 71000
[1-4] Lecturer in Business Administration Program Management Faculty of Management Kanchanaburi Rajabhat University 71000
คณะผู้วิจัย นัสทยา ชุ่มบุญชู มรกต โกมลดิษฐ์ และ มัทนียา พิทักษ์ชูโชค
Nuttaya Chombunchoo, Morakot Komoldit and Mattaneeya Pithakchuchok
* Corresponding author: runchida2602@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to study sought to investigate the basic information, operation, problem conditions, product development needs, and guidelines for the development of herbal tea products from local wisdom to promote the creative economy in Kanchanaburi. The data collection for this research will involve two groups of participants. The main data providers were community enterprises that produce herbal tea products based on local wisdom in Kanchanaburi province. The sampling method for this group will be a convenience sampling technique, with a minimum of five groups of 10 individuals. Another one is the sample groups consisting of individuals who have previously purchased herbal tea products in Kanchanaburi province. The sampling method for this group will be a convenience sampling technique, with a sample size of 400 people.

The qualitative research findings from the interviews with community enterprises that produce herbal tea products based on local wisdom in Kanchanaburi province, turmeric, ginger, lemongrass, pandan leaves, citronella, and butterfly pea are the main herbs grown. Their business is wholesale and middleman. Storage of fungal diseases and water constraints cause production fluctuations in the communities. Moreover, community groups want to pass down local knowledge. Thus, they have attempted to create a learning center for herbal medicine students. They also strive to match commercial shop product quality.

The quantitative research results from individuals who have previously purchased herbal tea products in Kanchanaburi province aimed to identify strategies for product development. It was found that the variations in demographic factors significantly influenced purchase decisions for different product options. Additionally, factors related to purchasing behavior, such as the reasons for selecting a particular product, the location of the point of sale, and the motivations behind purchasing from specific sources, also influenced diverse purchasing decisions. The change in purchasing decisions was 45.20%, with the remaining 54.80% impacted by other variables. When each side is considered, products have the most influence on the purchase decision (Beta = 0.31), followed by price (Beta = 0.26), place (Beta = 0.18), and promotion (Beta = 0.10). Therefore, the development of herbal tea products should focus on packaging that preserves product quality. The products should be diverse to cater to the needs of various consumer groups, and clear product information should be provided to instill confidence in consumers.

Keywords: Herbal tea, Local wisdom, Creative economy, Purchasing decisions, Consumer behavior

Article history:

Received 24 March 2023 **Revised 11 June 2023**

Accepted 12 June 2023 **SIMILARITY INDEX = 3.83 %**

1. บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยทั่วประเทศต่างเผชิญกับสภาวะปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เข้ามามีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการใช้ชีวิตและการอุปโภคบริโภค เพื่อให้สามารถปรับตัวและดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสภาวะที่ไม่ปกตินี้ได้ นอกจากการรับวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันโรคแล้ว อาหารและเครื่องดื่มถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนให้ความสนใจ เพราะถ้าหากรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ก็จะช่วยสร้างภูมิต้านทาน และไม่ก่อให้เกิดอาการร้ายแรงต่อโรคได้ ดังนั้น ในปัจจุบันแนวโน้มของอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี 2564 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ (Food For Health) เนื่องจากการทำงานแบบ Work From Home ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเคลื่อนไหวน้อย น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นและสุขภาพแย่ลง จึงมักมองหาผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น สารทดแทนความหวาน หรือ แหล่งโปรตีนปราศจากไขมัน และเครื่องดื่มแบบ Functional Food ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค อาทิ เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มสมุนไพรทางธรรมชาติ เป็นต้น (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม, 2564) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีการใช้ในการรักษาทางเลือกทั่วโลก (WHO, 2018)

ความรู้ในด้านการใช้พืชสมุนไพรนั้น ถือเป็นความรู้เชิงวัฒนธรรม การทดลองปฏิบัติ การคัดเลือก และการถ่ายทอดโดยชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน การใช้สมุนไพรในการรักษาโรค ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของ การรักษาทางการแพทย์พื้นบ้านของสังคมไทยที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีแพทย์แผนตะวันตกหรือแพทย์แผนปัจจุบันเข้ามาอย่างแพร่หลาย (สมภพ ประธานธุรารักษ์ และคณะ, 2548) จนกระทั่งปัจจุบัน ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีคุณค่าและคู่ควรแก่การอนุรักษ์และถ่ายทอดส่งต่อให้กับชุมชนคนรุ่นหลังมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายและสร้างรายได้ แต่ในยุคของการแข่งขันทั้งทางการพัฒนาเทคโนโลยีและเศรษฐกิจในปัจจุบัน การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นจะต้องมีความแตกต่าง โดดเด่น และไม่ซ้ำใคร แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นแนวคิดใหม่ วิธีการใหม่ ที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ท่ามกลางการแข่งขันนี้ได้

กาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกพืชสมุนไพร เช่น ฝาง กระเจี๊ยบแดง ใบม่อน กระชายดำ และมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำการแปรรูปสมุนไพรเพื่อจัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก หากได้รับการส่งเสริมแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างถูกทิศทางจะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้สามารถก้าวไกลไปสู่การที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าและ สร้างสรรค์ได้ ดังนั้น เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมและสืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ ไม่ให้เสื่อมสลายไป และเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดกาญจนบุรี อีกทั้งเป็นการส่งเสริมทักษะความรู้ ความสามารถในกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน อันเป็นรากฐานที่สำคัญสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน สภาพการดำเนินการ สภาพปัญหา และความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความต้องการ การตัดสินใจ และการใช้บริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลข้างต้นมาทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นข้อคำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 6Ws 1H ได้แก่ Who What When Where Why Whom และ How ซึ่งคำตอบที่ได้ จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการตลาด และนำไปสู่การวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theory หรือ 4P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Kotler, 1994)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้กับลูกค้าหรือตลาด เพื่อก่อให้เกิดการบริโภคหรืออุปโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ราคา (price) หมายถึง รายจ่ายที่เกิดขึ้นจากฝั่งของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและบริการ และหมายถึงรายรับของผู้ขายเนื่องมาจากการขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้มูลค่าที่เกิดขึ้น อาจเปรียบเทียบมาจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง สถานที่ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภค
4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดการรับรู้อันนำไปสู่การยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนี้ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) หรือการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นต้น

2.3 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Briston and Nell (1972) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการ คือ (1) การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการตระเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่ง และการขาย และ (2) การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร (2529) กล่าวไว้ว่า การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่ เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มต่อกันไป

นคเรศ ชัยแก้ว และคณะ (2556) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะ

เห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปะวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย

สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษา ช่วยกระตุ้นการซื้อตลอดจนแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่ง บรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) Individual Package หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยคือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับ ผลิตภัณฑ์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) (2) Inner Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นในคือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มี หน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 - 24 ชิ้นขึ้นไป และ (3) Outer Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาด ใหญ่ที่ใช้ในการขนส่งซึ่งทำหน้าที่ ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะ กรรมวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของ ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objectives of Package) ที่คล้ายกันคือ (1) เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products)(2) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) (3) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

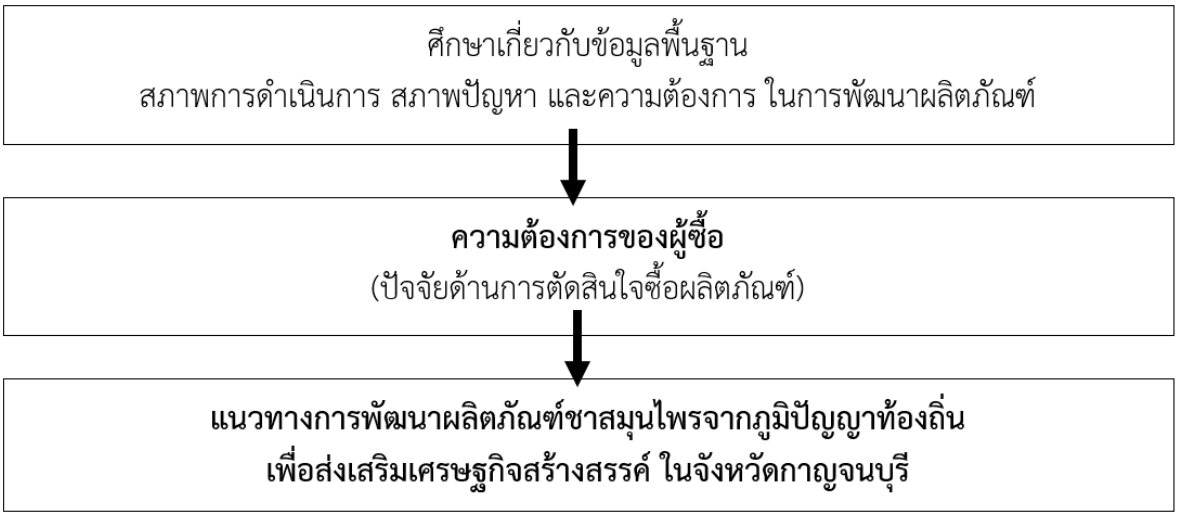
กนกวรรณ เพ็ชรพลอย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสยามสปาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสยามสปาที่แตกต่างกัน

ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิษณุ สุมิตสวรรค์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัว และการบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ คุณภาพและรสชาติ จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้อยู่ระหว่าง 50 – 100 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ มาจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น นิยมซื้อจากแหล่งผลิตหรือแหล่งจัดจำหน่ายโดยตรง และคุณภาพของสินค้า เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประทินร์ ขันทอง และธนากร ธนาธารชูโชติ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดจำหน่าย โลจิสติกส์ ราคา ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และกระบวนการดำเนินงาน ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก
รัญชิดา ดาวเรือง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อชาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

กรอบการดำเนินงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบการดำเนินงานวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร ตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัยนี้ จะแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี จากจำนวนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมดจำนวน 1,071 ราย โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความต้องการ ได้จำนวน 63 ราย (วิสาหกิจชุมชน, 2565) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ การสุ่มเลือกโดยกำหนดคุณสมบัติบางประการของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก และทำการสัมภาษณ์ อย่างน้อย 5 กลุ่มขึ้นไป จาก 63 กลุ่ม จำนวน 10 คน

2. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96) โดยมีสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสมได้ จำนวนทั้งสิ้น 384 คน แต่เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการตอบกลับแบบสอบถามในอัตราที่ต่ำหรือขาดความสมดุลของข้อมูล จึงได้สำรองและปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่มนี้ ที่มีความเหมาะสม สามารถให้คำตอบแก่ผู้วิจัยได้

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดมุ่งหมายของการวิจัยกับข้อของคำถามในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จำนวน 16 ข้อ และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 จำนวน 3 ข้อ จากนั้นทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามของแบบสอบถาม ด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากกลุ่มประชากร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคเอลฟ่า (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างได้ (Cronbach, 1970)

3.3 การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผ่านการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistics) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การวิเคราะห์จากถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ถอดมาจากการสัมภาษณ์ โดยจะทำการจับประเด็น หรือใจความสำคัญ เพื่อนำไปตีความเพื่อสรุปผลหรือหาคำตอบ

4. ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 5 คน พบว่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีจำนวนโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 15 – 20 คน โดยพืสมุนไพรส่วนใหญ่ที่กลุ่มฯ ได้ทำการปลูกจะประกอบไปด้วย ขมิ้น อัญชัน มะตูม ใบเตย ตะไคร้ ฟ้าทะลายโจร มะกรูด ดีปรี รางจืด เถาเอ็นอ่อน เถาวัลย์เปรียง มะขามป้อม ฝาง ผักเสี้ยนผี เป็นต้น โดยแหล่งจัดจำหน่ายสำคัญ เพื่อสร้างรายได้ของกลุ่ม หลัก ๆ จะมุ่งเน้นเป็นการขายส่ง โดยจัดส่งไปที่อภัยภูเบศร โรงพยาบาลอู่ทอง โรงพยาบาลศิริราช และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

ด้านของปัญหา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต่างประสบปัญหาทางด้านความชื้น และเชื้อรา เนื่องจากแต่ละกลุ่มยังมีสถานที่ในการจัดการที่ไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ รวมถึงปัญหาเรื่องน้ำ เนื่องจากการปลูกพืชสมุนไพรมีการใช้พื้นที่ค่อนข้างมาก จำเป็นที่จะต้องใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ บางช่วงเวลาก็ไม่มีน้ำเพียงพอทำให้ปริมาณผลผลิตที่ได้ มีปริมาณที่ไม่คงที่

ด้านการถ่ายทอดและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีคำกล่าวว่า "เราได้ก่อตั้งและจัดตั้งเป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อให้คนรุ่นต่อ ๆ ไป ตั้งแต่โควิด-19 เข้ามา เหมือนคนจะเห็นความสำคัญกันมากขึ้นนะ ที่นี่ก็เหมือนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่อยากจะทำเพื่อให้คนรุ่นหลังได้รู้จัก เขาจะได้รู้จักว่าสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในบ้านเรามีอะไรบ้าง มีประโยชน์ยังไงบ้าง" จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนเองก็ตระหนักถึงความสำคัญของพืชสมุนไพร เพราะสมัยนี้คนรุ่นใหม่ๆ ไม่ค่อยสนใจ และแทบจะไม่รู้ด้วยซ้ำว่าสมุนไพรเหล่านี้มีคุณประโยชน์ที่สำคัญอย่างไร ดังนั้น กลุ่มจึงได้พยายามสร้างเป็นศูนย์การเรียนรู้ ให้คนที่สนใจ ได้เข้ามาศึกษานั่นเอง

ด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ส่วนใหญ่แล้ว จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อจัดจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงยังให้ความช่วยเหลือในด้านการแปรรูป เช่น การตากแห้งด้วย การบด หรือหั่นพืชสมุนไพร หรือการแปรรูปในลักษณะอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญได้เข้ามาให้คำแนะนำ เช่นการทำในรูปแบบผงบรรจุซอง เป็นต้น จากการเข้ามาช่วยเหลือด้านวัตถุดิบนี้ มีคำกล่าวที่ว่า "การแปรรูปนอกเหนือจากวัตถุดิบที่มี ก็ทำให้เรามีรายได้ที่เพิ่มขึ้นนะ เพราะปกติเรา

ขายส่งกัน พอแปรรูปแล้ว ก็มีรายได้เพิ่มขึ้น และบางทีเวลาแปรรูปก็ต้องใช้แรงงาน พวกลุงเองก็ทำกันไม่ค่อยไหว ก็จ้างคนในพื้นที่นี่แหละ มาช่วยๆกัน อย่างน้อยให้เขามีรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ยังดี” และในด้านความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีคำกล่าวที่ว่า “ชาสมุนไพรพวกนี้เวลาขาย ก็ได้ราคาไม่มากเท่าไหร่ เพราะมันดูไม่ดีเท่าของในห้าง แต่สรรพคุณมันดีนะ และมาจากธรรมชาติทั้งนั้น แต่คนสมัยนี้เค้าไม่ค่อยสนใจ” จากคำกล่าวนี้เห็นได้ว่า กลุ่มฯ ต่างต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และต้องการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในประเด็นนี้ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของชุมชน ในด้านการพัฒนารูปลักษณ์ให้ดูน่าสนใจ

ผลการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.25 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.25 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นเป็นร้อยละ 20.50 และ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.75 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เลือกซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด เลือกซื้อแบบพร้อมชงมากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อจากร้านขายของฝากหรือศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนเหตุผลเพราะสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายหลากหลายช่องทาง และมีการให้ความรู้/ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในสรรพคุณของชาสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการข้อมูลและการอำนวยความสะดวกทางการขายของพนักงานตามแหล่งจัดจำหน่ายนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการหาข้อมูลของสินค้าหรือการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	p-value				
	เพศ	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้ต่อเดือน**
ความคิดเห็น หรือการรีวิวของผู้อื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.254	.002**	.955	.002**	.000**
การหาข้อมูลของสินค้า หรือการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.677	1.650	.037*	.165	.145
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และตัวของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.076	.602	.523	.197	.071
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในสรรพคุณของชาสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.034*	.847	.004**	.241	.164
ความสะดวก และความง่ายในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.760	.683	.067	.255	.100
การให้บริการข้อมูล และการอำนวยความสะดวกทางการขายของพนักงานตามแหล่งจัดจำหน่ายนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.658	2.944	.041*	.447	.000**
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตจากแหล่งวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.724	.346	.063	.518	.059

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

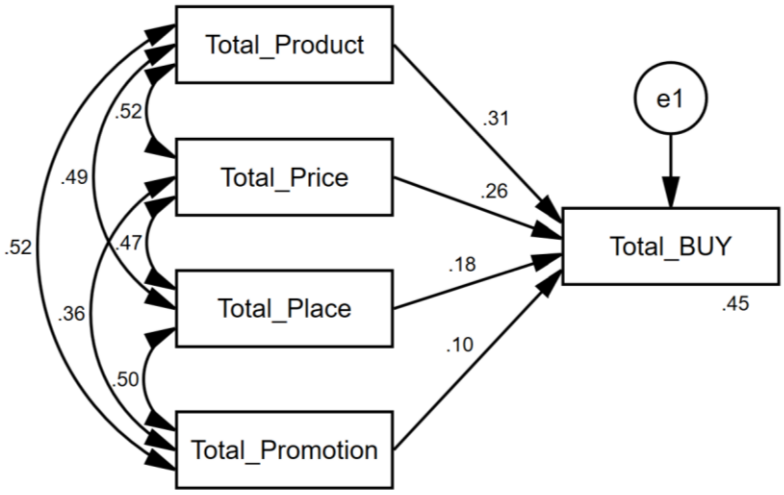
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	p-value						
	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7
ความคิดเห็น หรือการรีวิวของผู้อื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.000**	.014*	.014*	.000**	.000**	.809	.066
การหาข้อมูลของสินค้า หรือการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.000**	.000**	.344	.000**	.000**	.021	.018*
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และตัวของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.000**	.000**	.064	.000**	.008**	.413	.121
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในสรรพคุณของชาสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.000**	.013*	.393	.000**	.000**	.073	.001**
ความสะดวก และความง่ายในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.002**
การให้บริการข้อมูล และการอำนวยความสะดวกทางการขายของพนักงานตามแหล่งจัดจำหน่ายนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.000**	.02*1	.032*	.000**	.001**	.322	.001**
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตจากแหล่งวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	.000**	.002**	.000**	.000**	.000**	.001**	.000**

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี



แผนภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF	Adjust R Square
ผลิตภัณฑ์	0.636	0.308	6.306	.000**	.583	1.716	
ราคา	0.508	0.260	5.718	.000**	.672	1.488	
สถานที่จัดจำหน่าย	0.398	0.175	3.743	.000**	.633	1.579	.452
การส่งเสริมทางการตลาด	0.208	0.103	2.236	.025*	.649	1.541	

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001*

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005*

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.452 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดกาญจนบุรี ได้ร้อยละ 45.20 ส่วนอีกร้อยละ 54.80 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.583 ปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 0.672 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ 0.633 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า VIF ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.716 ปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 1.488 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ 1.579 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 1.541 มีค่าเป็น 1 หรือเข้าใกล้หนึ่ง หมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity เช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.308 ≈ 0.31) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.260 ≈ 0.26) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Beta = 0.175 ≈ 0.18) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta = 0.103 ≈ 0.10) ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการใช้สถิติเชิงคุณภาพ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า พืชสมุนไพรส่วนใหญ่ที่กลุ่มฯ ได้ทำการปลูกได้แก่ ขมิ้น อัญชัน มะตูม ใบเตย ตะไคร้ ฟ้าทะลายโจร มะกรูด ดีปรี มะขามป้อม เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการขายส่ง และขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ประสบปัญหาในด้านความชื้นและเชื้อราจากการจัดเก็บ เนื่องจากแต่ละกลุ่มยังมีสถานที่ในการจัดเก็บที่ไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ รวมถึงปัญหาเรื่องน้ำ เนื่องจากการปลูกพืชสมุนไพรมีการใช้พื้นที่ค่อนข้างมาก จำเป็นที่จะต้องใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ บางช่วงเวลาก็ไม่มีน้ำเพียงพอ ทำให้ปริมาณผลผลิตที่ได้ มีปริมาณที่ไม่คงที่ ทางกลุ่มฯ ต้องการถ่ายทอดและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน ดังนั้นกลุ่มจึงได้พยายามสร้างเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้คนที่สนใจเรื่องสมุนไพรได้เข้ามาศึกษา และต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีมาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้าที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ต้องการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในประเด็นนี้ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของชุมชนในด้านการพัฒนารูปลักษณ์ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี ต่างต้องการที่จะยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และพยายามที่จะสร้างรายได้ และสร้างอาชีพให้กับชุมชน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจฯ พยายามที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาเกี่ยวกับสรรพคุณ และการบริหารจัดการพืชสมุนไพรในชุมชนให้คนรุ่นหลังได้รู้จัก

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภค พบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคเอง/ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54.50 นิยมซื้อในรูปแบบพร้อมชง (มีการบดละเอียดเป็นผง และบรรจุลงในซอง เพื่อให้ง่ายต่อการชง) คิดเป็นร้อยละ 49.00 เหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 38.75 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 46.75 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.25 สถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด คือร้านขายของฝาก หรือศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยเหตุผลที่ซื้อที่สถานที่นี้ เนื่องมาจากความสะดวกสบาย ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 47.47 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า นิยมซื้อจากแหล่งผลิตหรือแหล่งจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กนกวรรณ เพ็ชรพลอย (2560) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสยามสปา ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ รัญชิดา

ดาวเรือง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ในข้อคำถามการซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร รูปแบบในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย และเหตุผลที่ซื้อในแหล่งจัดจำหน่ายนั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถนำมาอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 45.20 ส่วนอีกร้อยละ 54.80 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.31) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.26) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Beta = 0.18) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta = 0.10) ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประทินร์ ขันทอง และธนากร ธนาธารชูโชติ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้กล่าวไว้ การส่งเสริมทางการตลาด การจัดจำหน่าย โลจิสติกส์ ราคา ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และกระบวนการ ซึ่งส่งผลในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการ และการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิษณุ สุมิตสวรรค์ (2563)

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดกาญจนบุรี ควรจะให้ความสำคัญตั้งแต่การบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ตั้งแต่ให้ความช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการรักษาคุณภาพของชาสมุนไพร การเพิ่มผลผลิต และการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่ดี ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของประชากรในช่วงหลากหลายกลุ่ม และการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ทั้งข้อมูลทางโภชนาการ และข้อมูลด้านความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์และสถานที่ในการเพาะปลูก ให้กลายแหล่งเรียนรู้ทางภูมิปัญญา เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายในจังหวัดกาญจนบุรี

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ควรเสนอให้หน่วยงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านการเกษตร และการบริหารจัดการ โดยเข้าไปเป็นที่ปรึกษา และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นวิทยาการใหม่ ๆ ในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชนให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าไปสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อมุ่งสร้างให้วิสาหกิจชุมชนฯ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของปัจจัยอื่น ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้สามารถ กำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้อง และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ เพ็ชรพลอย. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย: กรณีศึกษา สยามสปา สาขาจตุจักร**. ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัสเซียศึกษา คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชงโค ดรลาดพันธุ์, และ วิษณุ สุมิตสวรรค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(6), 118-131.

นคเรศ ชัยแก้ว อุดมศักดิ์ สาริบุตร สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และ ผดุงชัย ภู่พัฒน์. (2556). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัรฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, **3**(2), 86-95.

นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**, **3**(2), 76-86.

ประทินร์ ขันทอง, และ ธนากร ธนาธารชูโชติ. (2562). รูปแบบการตลาดธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. **วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์**, **4**(2), 45-56.

รัญชิดา ดาวเรือง, และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, **21**, 206-217.

วิสาหกิจชุมชน. (2565). **ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562 จาก https://smce.doae.go.th/ProductCategory/รายชื่อวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีย์รัตน์ องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์ จำกัด.

สมภพ ประธานธุรารักษ์ พร้อมจิต ศรลัมพ์ นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ และ ธีรเดช อุทัยวิทยารัตน์. (2548). **ศึกษาทบทวนการพัฒนามาตรการด้านวิจัยและการจัดการความรู้เพื่ออนุรักษ์ พัฒนาและคุ้มครอบภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มงานครัวไทยสู่โลก. (2564). **แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลกปี 2021**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และ ปราณี พรรณวิเชียร. (2529). **หลักการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

Briston, J.H. and Neill, T.J. (1972). **Packaging Managemen**t. Epping, Essex: Gover press.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques.** (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentialsofpsychologicaltesting.** (3rd ed). New York: Harper & Row.

Kotler. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. **European Management Journal**, **12**(4), 353-361.

WHO, W. H. (2018). **Traditional and complementary medicine in primary health care**. Switzerland: WHO Headquarters in Geneva. Retrieved from Traditional, complementary, and integrative medicine.