



การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรสู่เชิงพาณิชย์
ภายใต้วิถีความปกติใหม่ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง
ตำบลช่องสะแกจังหวัดเพชรบุรี

Product and the digital marketing strategy development for Phetchaburi
sesame crackers to a commercialize under the new normal Case study:
Chong Sakae Sufficiency Community Enterprise Group Phetchaburi Province

เยาวภา อินทเส¹ ณัฐประภา นุ่มเมือง^{2*} จรรยาพร บุญเหลือ³ กัลยา ปุญญธรรม⁴

Yaowapa Intase¹ Natprapha Nummuang^{2*} Junyaporn Bunhlau³ Kunlaya Punyatham⁴

Received: August 15, 2024

Revised: December 2, 2024

Accepted: December 14, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ 3) พัฒนาราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาสู่เชิงพาณิชย์ การวิจัยใช้วิธีผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรภาครัฐ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง จำนวน 8 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงตำบลช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี เป็นแหล่งผลิตและจัดจำหน่ายข้าวเกรียบงาที่เน้นอัตลักษณ์ขนมเมืองเพชร โดยใช้วัตถุดิบหลัก เช่น น้ำตาลโตนด แป้งข้าวเจ้า มะพร้าว น้ำหอม และงาดำ ลูกค้านส่วนใหญ่เคยซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์จากหน้าร้านและสนใจซื้อผ่านเฟสบุ๊ค โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคือการดูรีวิวออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการคือกล่องกระดาษ สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ต้องการคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างตราสินค้า “ปันรัก” พร้อมสโลแกน “อร่อยทุกคำ เพราะทำด้วยใจ” เน้นกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ในช่องทางโซเชียล คาดว่าจะช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล ข้าวเกรียบงา วิถีความปกติใหม่ เพชรบุรี

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Email: yaowapa.intase@gmail.com Tel. 081-5724724

^{2*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Email: natprapha.num@mail.pbru.ac.th Tel. 089-4685067

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Email: junyaporn.bunhlua@gmail.com Tel. 063-6629851

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Email: kunlaya.som@mail.pbru.ac.th Tel. 081-5511919



Abstract

This research aims to: 1) analyze the production and marketing potential of sesame rice cracker products from Phetchaburi; 2) study purchasing behavior and needs for digital marketing communication formats; and 3) develop a brand and digital marketing strategy for commercial sesame rice cracker products. The research employed a mixed-methods approach, combining qualitative research through in-depth interviews with 8 government personnel and members of the Sufficiency Economy Organic Agriculture Community Enterprise, and quantitative research using a reliable questionnaire with 400 prospective customers in Phetchaburi Province. The research results revealed that the Sufficiency Economy Organic Agriculture Community Enterprise of Chong Sakae Subdistrict in Phetchaburi Province is a source of production and distribution of sesame crackers emphasizing Phetchaburi's snack identity by using main ingredients like palm sugar, rice flour, fragrant coconut, and black sesame. Most customers have purchased or are aware of the products from front stores and express interest in buying via Facebook. Online reviews are a significant decision-making factor for purchasing. Cardboard boxes are the preferred packaging, and desired marketing communication tools include digital media sales promotion, digital media sales force, and digital media public relations. By creating the "Pan Rak" brand with the slogan "Delicious every bite because it's made with heart" and focusing on the new generation target group on social media channels, the strategy aims to enhance brand awareness and effectively increase revenue for entrepreneurs.

Keywords: Product, Digital Marketing, Sesame Crackers, New Normal, Phetchaburi

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมวลมนุษยชาติหลังจากการวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด 19 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จะเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของโลก ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ต่างต้องต่อสู้เพื่อผ่านพ้นสถานการณ์อันเลวร้ายนี้ให้ได้ "ชาร์ลส์ ดาร์วิน กล่าวว่า คนที่อยู่รอดไม่ใช่คนที่ฉลาดที่สุด แต่เป็นคนที่รู้จักการปรับตัวที่สุด" ดังนั้นทั่วโลกจึงให้คำนิยามการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่นี้ว่ายุคความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งส่งผลกระทบด้านเศรษฐกิจทำให้ได้รับความเสียหายอย่างหนัก โดยเฉพาะเศรษฐกิจไทยในภาพรวมมีตัวเลข GDP ติดลบ - 5% กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างทั่วถึง นอกจากนี้กำลังซื้อจากต่างประเทศก็ยังหายไปเนื่องจากกฎระเบียบต่าง ๆ ร้านค้า หรือ SME จะต้องปรับตัวอย่างมาก จึงต้องมองหาโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าอยากได้เราจะต้องสนองความต้องการลูกค้าอย่างไร หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 นั่นก็คือธุรกิจขนมขบเคี้ยว โดยในปี 2564 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 37,500 ล้านบาท หดตัว 4.00% เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่ขยายตัวราว 2.60% อันเป็น

ผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ปริมาณการบริโภคลดลงจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความเปราะบางด้านกำลังซื้อ ในขณะที่การปรับราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถผลักภาระค่าใช้จ่ายไปสู่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนแทนการผลักภาระสู่ผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ใส่ใจสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต โดยเฉพาะภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ภายหลังจากระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การสื่อสารสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม (Bontempi, 2020) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย ได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการขยายธุรกิจและเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีการปรับตัวโดยใช้โมเดลธุรกิจแบบขายตรงสู่ผู้บริโภค (Direct-to-Consumer) เน้นการขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ ดิ๊กต็อก เฟสบุ๊ค หรือ ไลน์ ฯลฯ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร (Chen et al., 2020) อย่างเช่นธุรกิจสุกี้ที่น้อยได้ปรับโมเดลธุรกิจจากการให้บริการเฉพาะในร้านสู่การจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับทำสุกี้ที่บ้านผ่านบริการเดลิเวอรี่และออกชุดดีไอวาย (DIY) สุกี้ รวมทั้งยังใช้ช่องทางผ่านเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทางเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นร้อยละ 75 (Thailand Business News, 2021) นอกจากนี้แล้วยังมีการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) บนโลกออนไลน์ ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้สื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามและสามารถกระจายข่าวสาร สร้างสรรค์วิธีการใหม่ที่ทันสมัยเพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ น้ำพริกเผาแม่ประนอมนอกจากขยายช่องทางการขายสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งร่วมมือกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อาหารเพื่อให้ลูกค้าซื้อได้สะดวกขึ้น ยังสร้างสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการให้ข้อมูลผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านการทำอาหารเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 ภายใน 6 เดือน และสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมทำอาหารที่บ้าน (Modern Housewife) (Suwannaporn & Linnemann, 2020) ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญของธุรกิจ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ธุรกิจทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเดิม ธุรกิจใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ ๆ มีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารของการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งยืนยันได้จากการศึกษาล่าสุดจาก Digital Marketing Trends Report 2021 ที่ได้ระบุว่า ร้อยละ 76 ของผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Statista, 2021) อีกทั้งงานวิจัยของ Narayan (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่าหลังสถานการณ์โควิด-19 การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นถึงร้อยละ 40

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางการตลาด การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการในการพัฒนาต่อยอดด้านการตลาดของชุมชน นักวิจัยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการต่อยอดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตร



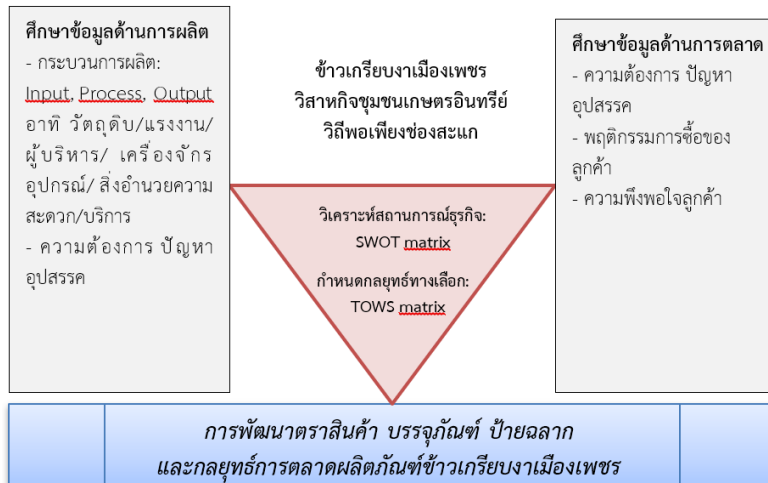
อินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี เป้าหมายหลักของการวิจัยคือ การพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างการจดจำตราสินค้าผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มการจดจำและสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ยังมุ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงา เพื่อผลักดันสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยวัตถุประสงค์ของโครงการนี้คือการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐาน สร้างความเข้มแข็ง และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้สามารถพัฒนาเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน โดยนักวิจัยมีความพร้อมและศักยภาพในการดำเนินโครงการให้สำเร็จเนื่องจากมีความรู้ความสามารถที่ตรงกับงานวิจัย รวมถึงมีข้อมูลพื้นฐานและเครือข่ายความร่วมมือที่ดีกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกร จากการดำเนินงานบริการวิชาการในโครงการก่อนหน้านี้

คณะนักวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เข้าร่วมในโครงการบริการวิชาการ “ออมสินยุวพัฒนรักษ์ถิ่น” เมื่อปี พ.ศ.2562 โดยมีเป้าหมายในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี หนึ่งในความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากโครงการนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงา ซึ่งใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในการปรับปรุงสูตร โดยนำมะพร้าว น้ำหอมเข้ามาสวมเพื่อเพิ่มความหอม และทำการละเลงแป้งให้เป็นแผ่นเล็ก ทำให้ข้าวเกรียบงามีรสชาติที่หอม นุ่มนวล และไม่หวานเกินไป จากสูตรดั้งเดิมที่เหนียวและแข็ง ซึ่งต้องผ่านการปรุงก่อนจึงจะรับประทานได้ ผลการพัฒนานี้ทำให้นักกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาใหม่ที่เหมาะสำหรับการผลิต อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มพบว่า ยังมีความต้องการพัฒนาต่อไปในด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และโลโก้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น นอกจากนี้กลุ่มยังต้องการนำกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่สมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ในด้านเหล่านี้ ทำให้การพัฒนาการตลาดยังไม่เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรภายใต้วิถีความปกติใหม่ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรสู่เชิงพาณิชย์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การเลือกพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยได้เลือกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงตำบลช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ทำวิจัย เนื่องจากเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยเคยเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาวกรียบงาในโครงการบริการวิชาการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น และทางชุมชนยังมีความต้องการพัฒนาราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น รวมถึงการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ามาส่งเสริมชาวกรียบงาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม 1. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงตำบลช่องสะแก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 43 คน 2. บุคลากรภาครัฐ เจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมด้านการตลาด ได้แก่ หัวหน้าสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 1 คน หัวหน้าสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 1 คน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่องสะแก จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 3 คน และ 3. ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจหรือต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาวกรียบงาเมืองเพชร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวิธีวิจัย ได้ดังนี้

2.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในครั้งนี้มีจำนวน 8 คน ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงตำบลช่องสะแก จำนวน 5 คน บุคลากรภาครัฐ (หัวหน้าสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบุรี หัวหน้าสำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี และนายกองค์การบริหารส่วนตำบลช่องสะแก) จำนวน 3 คน

2.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาวกรียบงาเมืองเพชร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดเพชรบุรี กำหนดขนาด



ของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1953, p.178) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาดข้าวเกรียบงาเมืองเพชร ปัจจัยความสำเร็จหรือปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ และความต้องการพัฒนาด้านการตลาดข้าวเกรียบงาเมืองเพชร 2) แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรของผู้บริโภคในจังหวัด เพชรบุรี แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 2) พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรและการซื้อสินค้าออนไลน์ เกี่ยวกับ ช่องทางที่ท่านซื้อหรือรู้จักข้าวเกรียบงาเมืองเพชร วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูล เหตุผลหลักในการซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางที่ต้องการซื้อข้าวเกรียบงาเมืองเพชร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการนำมาพัฒนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3) ความต้องการเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert) และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด ชุดที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 2) ความพึงพอใจต่อต้นแบบตราสินค้า ความพึงพอใจต่อต้นแบบป้ายฉลาก และความพึงพอใจต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert)

4. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัย จากนั้นนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ผลการประเมินคุณภาพได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.850 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด และตรวจหาความเชื่อมั่นของคอเรนบาช (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรและการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.843 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความต้องการเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.863 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.841 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.822 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.892 และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.873 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีการวิเคราะห์และประมวลผลไว้ 2 วิธี ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการเขียนวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ตามระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธี Investigator Triangulation โดยการนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่าน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปร ต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรบุรีภายใต้วิถีความปกติใหม่ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี

1.1 สถานการณ์ด้านการผลิต พบว่า ด้านปัจจัยการผลิต (Input) ของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร มีวัตถุดิบหลักที่สำคัญ คือ แป้งข้าวเจ้า มะพร้าว น้ำหอม น้ำตาลโตนด งาดำ และมีเกลือเป็นส่วนผสมเล็กน้อย ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้สามารถหาได้ง่ายในพื้นที่ โดยเฉพาะน้ำตาลโตนด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% คุณภาพดี มีกลิ่นหอม และความหวานจากธรรมชาติ แต่พบปัญหาด้านต้นทุนสินค้าที่สูงกว่าน้ำตาลทรายที่ส่วนใหญ่คู่แข่งนิยมแต่มีจุดด้อยด้านความหอม กลุ่มได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์การผลิตจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์ แต่มีปัญหาในการใช้งานเนื่องจากสมาชิกผลิตที่บ้านซึ่งไม่สะดวกในการนำสินค้ามาตาก ด้านกระบวนการ (Process) พบว่ากระบวนการผลิตยังไม่ถูกสุขลักษณะและเหมาะสม เช่น ในขณะปฏิบัติการผลิตไม่มีการควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล ไม่สวมหมวกคลุมผม ผ้าปิดจมูก เป็นต้น ด้านผลผลิต (output) พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาจะผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก แรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ผลิตสินค้าได้ช้า และปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาการเก็บรักษาข้าวเกรียบงา โดยแบบสดเก็บรักษาได้นาน 2-3 วัน ในอุณหภูมิห้องปกติ และข้าวเกรียบงาแห้งเก็บรักษาได้นาน 30 วัน ในอุณหภูมิห้องปกติ ถ้าเก็บไว้นานกว่านี้จะมีกลิ่นเหม็นหืน เนื่องจากมีส่วนผสมของมะพร้าว

1.2 สถานการณ์ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัล ไม่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม่รู้กลยุทธ์ของคู่แข่ง ไม่รู้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ขาดการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่มีตำแหน่งหรือจุดขายที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ยังอยู่ในรูปแบบเดิม ๆ คือเป็นพลาสติกแบบใสหรือสีห่อข้าวเกรียบงาเป็นมัด ๆ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ป้ายฉลากไม่มีการแสดงรายละเอียดใด ๆ ช่องทางการจำหน่ายยังกระจายไม่ทั่วถึงส่วนใหญ่จะขายในรูปแบบออฟไลน์ให้กับลูกค้าเดิม ๆ ที่เคยสั่งซื้อกันประจำ ซึ่งถ้าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีคำสั่งซื้อเข้ามาจะไม่เกิดยอดขาย กลุ่มจะเน้นการออกร้านจำหน่ายของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น แม้ว่าทางกลุ่มจะมีการจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊ก แต่ขาดการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและขาดความต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดใจลูกค้าให้รับรู้ในตราสินค้าหรือสินค้าได้

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดโอกาสทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลลัพธ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร

จากนั้นระดมความคิดเห็นเพื่อเสนอทางเลือกกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix ซึ่งมีข้อเสนอแนะว่า ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) โดยใช้จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ต้นทุนต่ำ และรับประทานเป็นอาหารว่างได้ทุกเวลา จับคู่กับกระแสความนิยมสินค้าสุขภาพ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ในการสร้างตราสินค้า ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 อายุระหว่าง 21-37 ปี ร้อยละ 73.80 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 45.50

2.2 พฤติกรรมการซื้อข้าวเกรียบงาเมืองเพชร และการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เคยซื้อหรือรู้จักข้าวเกรียบงาเมืองเพชรจากหน้าร้านหรือออฟไลน์ ร้อยละ 60.00 วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภค ร้อยละ 56.00 ต้องการทราบข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 65.00 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ร้อยละ 38.00 ต้องการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 85.25 รองลงมา ตึกตอก ร้อยละ 57.75 ความถี่ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 62.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-500 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะดูรีวิว ร้อยละ 76.25 รองลงมา ดูไลฟ์สด 41.50 ช่องทางที่ต้องการซื้อข้าวเกรียบงาเมืองเพชร เฟสบุ๊ก ร้อยละ 64.00 หน้าร้าน ร้อยละ 51.75 บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 64.00

2.3 ความต้องการเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อข้าวเกรียบงาเมืองเพชร ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นโดยรวมต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร

ความคิดเห็นต่อรูปแบบ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.40	0.57	มากที่สุด	4
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.48	0.54	มากที่สุด	3
การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.48	0.60	มากที่สุด	2
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.51	0.59	มากที่สุด	1
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.35	6.57	มากที่สุด	5
รวม	4.44	2.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด
ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงา เมืองเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. =2.67) เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า อันดับที่ 1 คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.59) รองลงมา การขายโดยใช้พนักงานขาย
ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.60) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

3. เพื่อสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชร
สู่เชิงพาณิชย์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงตำบลช่องสะแก จังหวัด
เพชรบุรี

3.1 การสร้างตราสินค้า ดังภาพที่ 3 ที่แสดงรายละเอียดในส่วนชื่อของชื่อตราสินค้า (Brand Name)
“ปันรัก”แสดงถึงความห่วงใย ใส่ใจในทุกรายละเอียดจึงแบ่งปันสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์รูปดอกไม้
โดยนำข้าวเกรียบงา 2 สี มาพับจีบเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่โดดเด่น สะดุดตา และจดจำว่าเป็นข้าวเกรียบงา และสโลแกน
(Slogan) “อร่อยทุกคำ เพราะทำด้วยใจ”



ภาพที่ 3 ผลการสร้างชื่อตราสินค้า โลโก้ และสโลแกนข้าวเกรียบงาเมืองเพชร

3.2 การสร้างบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก พบว่า ผู้บริโภคเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ วัสดุจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อสุขภาพ ทรงสี่เหลี่ยม ใช้งานได้สะดวกสบาย ด้านหน้าใสมองเห็นตัวสินค้า มีบรรจุภัณฑ์พลาสติกใสด้านในอีกชั้นสำหรับใส่สินค้า ภายในซองประกอบด้วยฉลากพลาสติกใสที่รองสินค้า และใส่สารดูดความชื้นเข้าไป ด้านในซองอยู่ด้านหลังฉลากพลาสติกใส และปิดผนึกด้วยเครื่องซีล บรรจุภัณฑ์ ด้านนอกประกอบด้วยฉลากสินค้ามีชื่อ ยี่ห้อ ตรายี่ห้อ ส่วนประกอบ น้ำหนักสินค้า ผู้ผลิต ช่องทางการติดต่อและวิธีรับประทาน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากข้าวเกรียบงาปันรักอดีตและปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-37 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวเกรียบงาเมืองเพชรและการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงรู้จักและซื้อข้าวเกรียบงาเมืองเพชรจากช่องทางออฟไลน์ เช่น การซื้อผ่านหน้าร้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ความต้องการในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายกำลังเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

การสำรวจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและข้อเสนอพิเศษได้อย่างรวดเร็วและสะดวก รองลงมาคือการขายผ่านพนักงานขายที่สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาและการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลก็ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคตามลำดับ ในด้านการพัฒนาตราสินค้า ข้าวเกรียบงายังคงเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงตำบลช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างความโดดเด่นและความจดจำในตราสินค้า นักวิจัยได้ออกแบบตราสินค้าใหม่โดยใช้ชื่อ “ปันรัก” ซึ่งเป็นชื่อที่สั้น กระชับ และอ่านออกเสียงได้ง่าย ตราสินค้านี้ถูกออกแบบให้มีภาพข้าวเกรียบงา 2 สี มาพับจีบเป็นรูปดอกไม้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงสินค้าได้อย่างชัดเจนว่าเป็นข้าวเกรียบงา สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์และความงามของผลิตภัณฑ์ที่มีมาช้านาน

อภิปรายผล

1. ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ข้าวเกรียบงาเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงตำบลช่องสะแก และยังคงเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี มีจุดแข็งด้านกระบวนการผลิตที่ได้รับการสืบสานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านบุคลากรที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการผลิตข้าวเกรียบงา รวมทั้งด้านปัจจัยการผลิตที่ใช้วัตถุดิบหาได้ง่ายในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์มณี ไวยครุฑ และพัชรภรณ์ จันทระฆาญ (2565) ที่พบว่าจุดแข็งของกลุ่มแม่บ้านคือด้านบุคลากร และจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มแม่บ้านขาดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและช่องทางการตลาด รวมทั้งด้านกระบวนการผลิตที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน และยังสอดคล้องกับ อนันตพร พุทธิสสะ (2563) ที่พบว่า จุดอ่อนของกลุ่มสมาชิกคือขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จามรงค์ (2563) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปียะกึ่งการยังไม่มีความชัดเจนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่เกิดการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ และประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้ค่อนข้างน้อย ยังไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากยังขาดแรงงานคนในการผลิตขนม ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ชุมชนได้ประกอบอาชีพนี้มาเป็นเวลานานจากการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและใช้ทรัพยากรหลักในพื้นที่ที่หาได้ง่ายมาเป็นส่วนประกอบ ทำให้การดำเนินงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ส่วนจุดอ่อนเป็นด้านกระบวนการผลิตที่ยังไม่ถูกสุขลักษณะและเหมาะสม ฤดูกาลก็มีปัญหากับการเก็บรักษาข้าวเกรียบงาคือช่วงฤดูฝนเพราะจะทำให้ข้าวเกรียบงาเกิดความชื้นและขึ้นรา และด้านการตลาดที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะการตลาดในยุควิถีความปกติใหม่ บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ไม่มีป้ายฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย



2. พฤติกรรมการซื้อและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลชาวเกรียงงาเมืองเพชรของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลชาวเกรียงงาเมืองเพชร ผลการวิจัยพบว่า ลูกคาคาดหวังส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลสินค้าจากโซเชียลมีเดีย และต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค และติดตอก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากการดูรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภา แดงเดช (2565) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยของ รวิสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งน่าจะได้รับผลกระทบมาจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของผู้คน หรือที่เรียกกันว่า วิถีความปกติใหม่หรือนิวอร์มอล (New Normal) นั่นเอง ผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางเฟสบุ๊ค เพราะเป็นบริการที่สามารถค้นหาและโพสต์สินค้าและบริการที่ต้องการซื้อหรือขายระหว่างผู้คนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน โดยใช้การส่งข้อความผ่านบริการข้อความ (Messenger) เพื่อติดต่อและนัดพบกันตามสถานที่ ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งมีความสะดวกในการสั่งซื้อ อีกทั้งสอดคล้องกับ พัฒนิตา เหมือนบุญ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ชมคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ผลวิจัยด้านช่องทางการขายไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รวิสร่า ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) พบว่า ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่บนชอปปี้ (Shopee) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพื้นที่ที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกัน รวมถึงปีศึกษาวิจัยที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอีกด้วย

3. กลยุทธ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ชาวเกรียงงาเมืองเพชรของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี

การพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลการวิจัยพบว่า ได้มีการร่วมกันออกแบบตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า “ปันรัก” ซึ่งเป็นชื่อตราที่สั้น กระชับ อ่านออกเสียงได้ง่าย สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วยการใช้ภาพชาวเกรียงงา 2 สี มาพับจีบเป็นรูปดอกไม้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายและสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไร มีการใช้โทนสีแดงชมพูเพื่อสื่ออารมณ์ถึงอาหารและของฝาก กระตุ้นความหิว ความอร่อย ความสดชื่น และความมีชีวิตชีวา และตัดด้วยโทนสีเขียวรูปใบไม้เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ใช้สโลแกน “อร่อยทุกคำ เพราะทำด้วยใจ” เพื่อบ่งบอกถึงระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ สุนทราเมธากุล และคณะ (2564) ที่พบว่ามีการพัฒนาตราสินค้าโดยใช้ชื่อที่มีความหมาย สั้น ออกเสียงง่าย ใช้สีส้ม และแดงเพื่อสื่ออารมณ์ถึงอาหารและของฝากที่ทำมาจากปลา สร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าด้วยปลาตะเพียน แต่อันดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐประภา นุ่มเมือง และคณะ (2565) ที่ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่องพบว่า ความพึงพอใจอันดับแรกคือ มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์และพื้นที่แตกต่างกันจึงทำให้ความชอบหรือความพึงพอใจต่อตราสินค้าของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

ซึ่งมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการดูรีวิวสินค้า เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการดังนี้

สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ควรใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยประสานงานกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อปรับเปลี่ยนกิจกรรมด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนิวอร์มอล การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการขายและขยายฐานลูกค้า

สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เช่น เฟสบุ๊ก นอกจากนี้ ควรมีการสร้างคอนเทนต์ที่เน้นการแนะนำหรือรีวิวสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อ การนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้จะช่วยให้ยอดขาย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

2.1 การเก็บข้อมูลและการออกแบบสอบถาม ควรดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ที่เคยบริโภคข้าวเกรียบงาเมืองเพชรและผู้ที่ไม่เคยบริโภค การทำเช่นนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น

2.2 การขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัย ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นในการศึกษาครั้งถัดไป เพื่อให้สามารถศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรที่หลากหลายได้อย่างละเอียด

2.3 การศึกษาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้าวเกรียบงากับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างและข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาให้ดีขึ้นและมีการแข่งขันที่ดียิ่งขึ้น

2.4 การศึกษากระบวนการยืดอายุสินค้าและการผลิต ควรศึกษากระบวนการยืดอายุสินค้าเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษา และศึกษาแนวทางในการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กานต์มณี ไวยครุฑ และพัชรารณ จันทระมาญ. (2565). การพัฒนากลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว

อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 11-20.

จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/257604/173220>

ณัฐประภา นุ่มเมือง พรรณทิพย์ ทองแย้ม กัลยา ปุญญธรรม ภาวนา อังกินันท์ และโสภาพร กล้าสกุล. (2565).

การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี.

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(1), 157-162. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/258435>

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (2989) จำกัด.



- ปิยภา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย.
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 61-70. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261832/174076>
- พัฒนิตา เหมือนบุญ. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม)
สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4531/1/631220071.pdf>
- วรวิสา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์, โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ พ.ศ.2564, NPSC: National Post Graduate Student colloquium.
- วัลลภา พัฒนา และอณิศา ทิพย์จำนงค์. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 113-114
- ศุภณีย์จัยกสิกรไทย. (2564). ธุรกิจขนมขบเคี้ยวปี 64 “กำลังซื้อแผ่ว...ต้นทุนพุ่ง”. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Snack-FB-23-07-21.aspx>
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรายได้เปรียบใน การแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 1(2), 12-21.
จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/252403>
- อนันท์ สุนทรเมธากุล. (2564). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 1-13.
จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249693/168927>
- Bontempi, E. (2020). Commercial and Economic Impact of the COVID-19 Pandemic and Strategies for Digital Growth. *Journal of Business Research*, 112, 492-497.
- Chen, Y., Wang, Y., & Liang, Q. (2020). The Shift to Direct-to-Consumer Business Models in The Digital Era. *Journal of Business Models*, 8(3), 45-60.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper SaddleRiver, New Jersey: Prentice Hall.
- Narayan, P. (2020). *Post-Pandemic Growth Opportunities for Local Businesses*. *Harvard Business Review*.
- Statista. (2021). Digital Marketing Trends Report 2021. Statista Research Department.
- Suwannaporn, P., & Linnemann, A. (2020). The Adaptation of Local food Brands to Digital Marketing in Thailand. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 790-804.
- Thailand Business News. (2021). *How Suki Teenoi Adapted to the Pandemic with a DIY Delivery Model*. Retrieved December 20, 2023, from <http://www.thailand-business-news.com>