

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลสู่เชิงพาณิชย์
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี
The Development of Marketing Strategies for the Commercialization of Health-Oriented
Gummy Jelly from Sea Lettuce. Case Study: Phetchaburi Seaweed Development Fisheries
Community Enterprise, Ban Laem District, Phetchaburi Province.

ณัฐประภา นุ่มเมือง (Natprapha Nummuang)^{1*}

สุภัทรา กล่ำสกุล (Supatra Klamsakul)²

จรรยาพร บุญเหลือ (Junyaporn Bunhlua)³

เยาวภา อินทเส (Yaowapa Intase)⁴

วันที่รับบทความ : 11 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 16 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานลำดับขั้นเชิงสำรวจ โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 คน ทั้งสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผู้นำกลุ่ม และบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่มีความรู้ด้านการเพาะเลี้ยง การแปรรูปสาหร่าย และบริบทพื้นที่ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากนั้นได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอและตรวจสอบผลการวิจัยร่วมกัน ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงสาหร่ายผักกาดทะเลได้ต่อเนื่องตลอดปี จำหน่ายผลผลิตผ่านตลาดท้องถิ่น ร้านค้าชุมชน และออนไลน์ แต่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคยังจำกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แผนกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยทำงานใส่ใจสุขภาพ และวัยรุ่นที่ชอบสินค้าน่ารัก ทานง่ายจุตชาย “อร่อย ดีต่อสุขภาพ จากสาหร่ายผักกาดทะเล” ภายใต้แบรนด์ “SeaFarm” ใช้กลยุทธ์ราคาตามคุณค่างู่มสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องราว เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

² สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Food Science and Technology, Faculty of Agricultural Technology, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: supatra.kla@mail.pbru.ac.th

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: junyaporn.bunhlua@gmail.com

⁴ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University) E-mail: yaowapa-pbru@hotmail.com

*Corresponding author: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กัมมีเยลลี่ สำหรับผักกาดทะเล เชิงพาณิชย์

Abstract

This research article aimed to 1) analyze the production and marketing potential of the Phetchaburi Seaweed Fishery Community Enterprise, 2) examine the factors influencing consumer behavior, and 3) develop marketing strategies for health-oriented sea lettuce gummy products among consumers in Phetchaburi Province. The study employed an exploratory sequential mixed-methods design, beginning with qualitative data collection through in-depth interviews and focus group discussions with eight key informants, including community enterprise members, group leaders, and relevant government personnel with expertise in seaweed cultivation, processing, and local contextual knowledge. Quantitative data were subsequently collected using a questionnaire administered to 400 consumers aged 18 years and above in Phetchaburi Province, selected through convenience sampling. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while the qualitative data were analyzed through content analysis. After these stages, a participatory workshop was conducted to present and validate the research findings with stakeholders and to synthesize the results for formulating appropriate marketing strategies.

The findings revealed that farmers were able to cultivate sea lettuce year-round and distribute their products through local markets, community shops, and online channels; however, overall consumer awareness remained limited. Most consumers had experience with health products and primarily obtained information from online media, with marketing promotion receiving the highest mean score among all factors. The developed marketing strategy identified two main target groups: health-conscious working adults and teenagers who prefer convenient and visually appealing products. The strategy emphasized the core value proposition, “tasty and healthy from sea lettuce,” under the brand “SeaFarm,” employed value-based pricing, and utilized story-driven communication to enhance brand recognition and stimulate purchase intention.

Keywords: Marketing Strategy Development, Health Products, Gummy Jelly, Sea Lettuce, Commercialization

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กระแสรักสุขภาพ (Health conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลกและในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ และจากการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New normal) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน รวมถึงการกินผักผลไม้ที่ไม่เพียงพอ จึงส่งผลต่อสุขภาพ อาทิ โรคอ้วน เบาหวาน ความดัน เป็นต้น

จากการสำรวจข้อมูลเชิงลึกของ DeAngelis (2023) ในเว็บไซต์วารสารสุขภาพ “EatingWell” ที่ได้รับรางวัลเกี่ยวกับอาหาร โภชนาการ และความยั่งยืนมากกว่า 30 ปี ได้วิเคราะห์และคาดการณ์ออกมาว่าเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่ทั่วโลกจับตามองและมาแรงในปี พ.ศ. 2566 นั้น มีอยู่ด้วยกัน 10 ชนิด โดยอันดับที่ 5 คือ พืชทะเล (Sea plants)

ที่กินได้ กำลังกลายเป็นเทรนด์อาหารที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสาหร่ายทะเลซึ่งถือเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังมีดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้ Pinterest ยังได้คาดการณ์ว่า สุดยอดอาหาร (Superfoods) ปี พ.ศ. 2566 จะเป็นอาหารที่มาจากทะเล โดยพวกเขาให้ความสนใจค้นหาสูตรอาหารว่างจากสาหร่ายเพิ่มร้อยละ 245 (พีพีทีวีออนไลน์, 2565) ปัจจุบันการผลิตสาหร่ายทะเลเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผลผลิตทั้งหมดทั่วโลกในปี 2562 ไม่น้อยกว่า 35 ล้านตัน มีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมอยู่ที่ 5 แสนล้านบาท อีกทั้งนโยบายสาหร่ายพืชแห่งอนาคต อาหารแห่งอนาคต (Future food) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มุ่งยกระดับภาคเกษตรของไทยสู่เกษตรมูลค่าสูง เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ใหม่ให้เกษตรกรและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง รวมทั้งตอบโจทย์วาระเศรษฐกิจมหาสมุทรที่ยั่งยืน (Sustainable ocean economy) (“อลงกรณ์ขับเคลื่อนเพชรบุรีโมเดล”, 2565)

สาหร่ายผักกาดทะเล (Sea lettuce) เป็นสาหร่ายทะเลชนิดหนึ่งที่มีสีเขียว มีลักษณะแผ่น ใบแผ่กว้าง ใบหยาบคล้ายใบผักกาด เป็นสาหร่ายที่มีศักยภาพด้านโภชนาการสูง สาหร่ายผักกาดทะเล 100 กรัม มีโปรตีนถึง 25 – 30 กรัม โยอาหาร ร้อยละ 9.79 มีไขมันและพลังงานที่ต่ำ อุดมด้วยเกลือแร่วิตามินและสารต้านอนุมูลอิสระ มีกรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 โอเมก้า 6 และโอเมก้า 9 โดยเฉพาะ EPA และ DHA ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ หรือต้องการควบคุมลดน้ำหนัก กัมมีเยลลี่ เป็นผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำมาจากน้ำผลไม้ ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยในปีพ.ศ. 2565 ตลาดเยลลี่ไทย มีมูลค่าของตลาดโดยรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท (“ถอดกรณีศึกษาเยลลี่ชั้นซู”, 2565) และผลมาจากการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้ากัมมีเยลลี่ในญี่ปุ่น จากเดิมที่ไม่ดีต่อสุขภาพเปลี่ยนเป็นใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 91 (“เยลลี่เจลาตินมาแรง”, 2566)

วิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี ตั้งอยู่ที่ 118 หมู่ 1 ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มีสมาชิกกลุ่ม 48 ฟาร์ม เป็นองค์กรชุมชนประมงท้องถิ่นที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากกรมประมงจังหวัดเพชรบุรี โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งจังหวัดเพชรบุรี ได้เข้าไปพัฒนาและส่งเสริมการเพาะเลี้ยง “สาหร่ายผักกาดทะเล” เพื่อสร้างให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่เพิ่มจากสาหร่ายพวงองุ่น เพราะเป็นสาหร่ายที่เพาะเลี้ยงง่ายใช้เวลาเพียง 3 สัปดาห์ก็สามารถจำหน่ายได้ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะโปรตีนที่สูงกว่าไข่ไก่ 2-3 เท่า มีโยอาหารและกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายสูง และจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในเบื้องต้นพบว่า ทางกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากโภชนาการ ไม่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ขาดความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดในการสร้างแบรนด์ ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าโดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี และศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี จึงต้องการให้ผู้วิจัยเข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนนำเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดสู่ชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความยั่งยืน สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ยกกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากฐานทรัพยากรท้องถิ่น โดยคณะนักวิจัยมีความพร้อมและศักยภาพในการทำงานวิจัยให้สำเร็จ เนื่องจากมีความรู้ ความสามารถที่สอดคล้องกับงานวิจัย และมีเครือข่ายความร่วมมือกับทางกลุ่มฯ และเกษตรกรเป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

1.2.3 เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่ เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การทำวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาที่มุ่งศึกษา ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาด ผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่จากสาหร่ายผักกาดทะเล และการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 ถึง 30 กันยายน 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยบูรณาการแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่บูรณาการแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึก จากนั้นจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์ผ่านการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ใช้หลักการ STP Marketing และ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยอาศัยการยืนยันและพัฒนาผ่านการสนทนากลุ่มย่อยและการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนและตลาดเชิงพาณิชย์

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลสู่เชิงพาณิชย์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยกรอบ SWOT analysis เป็นกระบวนการที่มุ่งประเมินปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ควบคู่กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรอย่างเป็นระบบ ผลของการวิเคราะห์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและกำหนดทิศทางการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพภายในและการตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันภายนอก ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2021) SWOT เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากสามารถสังเคราะห์ข้อมูลจากหลายมิติ และช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ในทางการตลาดนั้น SWOT ช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นช่องว่างระหว่างศักยภาพภายในกับโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีความสอดคล้องกับสภาพตลาดมากยิ่งขึ้น (Kotler et al., 2022) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยร่วมสมัยเสนอว่า SWOT ไม่ควรใช้เพียงเพื่อการอธิบายสถานการณ์เท่านั้น แต่ควรถูกนำไปเชื่อมโยงกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ อาทิ การจับคู่ปัจจัยใน TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงรุกหรือเชิงรับที่เป็นไปได้ (David et al., 2017) และ Wheelen et al. (2023) ได้สนับสนุนแนวคิดในการจับคู่ปัจจัยหรือแปลงปัจจัยด้วยเช่นกัน อาทิ การใช้กรอบ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงรุก (SO Strategy) เชิงรับ (WT Strategy) หรือเชิงป้องกัน (ST Strategy) ที่เป็นไปได้

2.2 กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด

กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) เริ่มต้นดังนี้

2.2.1 การทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของตลาด ในทำนองเดียวกัน Chernev (2020) เน้นว่า การทำความเข้าใจลูกค้าและสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ถือเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดคุณค่าและตำแหน่งที่ชัดเจนเพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ในประเทศไทยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทท้องถิ่น ซึ่งมีปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างจากบริบทสากล อาทิ ชัยพงษ์ สุกง่า (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค สุกกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ วิสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New normal) เป็นต้น

2.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ เช่น SWOT analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร และเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม กระบวนการนี้มีถูกพัฒนาต่อเป็นการประยุกต์ใช้ TOWS matrix เพื่อแปลงข้อมูลเชิงวิเคราะห์ไปสู่แนวทางเชิงปฏิบัติที่เป็นไปได้จริง จากนั้นขั้นตอนการใช้ STP Marketing จึงเข้ามามีบทบาท โดย Kotler and Keller (2021) อธิบายว่าการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ช่วยจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีความคล้ายคลึงกัน การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ขณะที่ Chernev (2020) ชี้ให้เห็นว่า Positioning เป็นหัวใจของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืน เพราะเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับความรู้ของผู้บริโภค จากนั้นการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต้องถูกแปลงไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านส่วนประสมการตลาดหรือ Marketing mix (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยบูรณาการกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานลำดับขั้นเชิงสำรวจ (exploratory sequential mixed-methods) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเลือก “วิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี” ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงและแปรรูปสาหร่ายผักกาดทะเลในระดับต้นน้ำ

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 คน คัดเลือกด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนประมงพัฒนาสาหร่ายทะเลเพชรบุรี 4 คน ซึ่งมีประสบการณ์ตรงด้านการเพาะเลี้ยง การแปรรูป และการจัดการวัตถุดิบ 2) ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน 2 คน ที่มีบทบาทในการวางแผนและกำกับการณ์งานของกลุ่ม และ 3) บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการเพาะเลี้ยง และการพัฒนาศักยภาพชุมชน

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของสูตร คอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพการผลิต ปัญหา อุปสรรค และบริบทชุมชนจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์จริงในพื้นที่ 2) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ใช้เพื่อรวบรวมมุมมองร่วมของสมาชิกชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และแนวคิดเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 3) การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Workshop) ใช้เพื่อนำเสนอ ตรวจสอบ และสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เช่น SWOT และ TOWS เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อและความต้องการรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือไม่ ความถี่ในการบริโภค การรับทราบข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 3) คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ เคยรับทราบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์หรือไม่ แนวโน้มการซื้อเพื่อทดลอง เหตุผลที่สนใจหรือไม่สนใจซื้อ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ช่วงราคาที่ยอมรับได้ 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

3.3.1 นำเครื่องมือการวิจัยทั้งหมดที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขใหม่

3.3.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากร แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความหมาย เวลาที่ใช้ ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยนักวิจัยนำไปทดลองเอง

จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคอร์นบาช (Cronbach's alpha) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.892

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยปฐมนิเทศเพื่อชี้แจงจุดมุ่งหมายในการแจกแบบสอบถามต่อผู้ร่วมเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 5 คน เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการแจกแบบสอบถาม การแนะนำตัว การปฏิบัติตน ขณะแจกแบบสอบถาม รายละเอียดของคำถามแต่ละข้อ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบข้อมูลหลังได้รับแบบสอบถาม และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

3.4.2 ผู้วิจัยและนักศึกษาลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ การตอบแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มาจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยการถอดความ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การจัดหมวดหมู่ประเด็น และการสังเคราะห์สาระสำคัญเพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงลึกที่สอดคล้องกับประเด็นการวิจัย

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ SWOT จัดทำ TOWS Matrix และวางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล ดำเนินการโดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อยแบบสอบถาม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ตามกรอบ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นนำผลที่ได้มาประมวลด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์โดย SO กลยุทธ์เชิงรุกเน้นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของชุมชน มาผสานกับโอกาสตลาดอาหารสุขภาพที่กำลังเติบโต ST เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งเพื่อลดอุปสรรค WO กลยุทธ์ที่ใช้โอกาสทางการตลาดเพื่อแก้จุดอ่อน และ WT เป็นกลยุทธ์เชิงรับเพื่อลดผลกระทบจากข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งในเชิงโครงสร้างและความเสี่ยงทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปสังเคราะห์ร่วมกับกรอบ STP และส่วนประสมการตลาดเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด โดยมีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับชุมชนผู้ผลิตเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของพื้นที่

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

4.1.1 สถานการณ์ด้านการผลิต พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีประสบการณ์ในการเพาะเลี้ยงมายาวนาน และสามารถผลิตสาหร่ายได้ตลอดทั้งปี แต่ปริมาณผลผลิตอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น สภาพอากาศ และคุณภาพน้ำ สำหรับกระบวนการผลิต มีการเพาะเลี้ยง เก็บเกี่ยว ตากแห้ง และคัดแยกสิ่งปนเปื้อน อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังขาดมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เช่น GAP (Good agricultural practices) และ HACCP (Hazard analysis and critical control points) ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญหากต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพ

4.1.2 สถานการณ์ด้านการตลาด พบว่า ปัจจุบันเกษตรกรจำหน่ายสาหร่ายผักกาดทะเลทั้งในรูปแบบสดและแห้ง ผ่านช่องทางตลาดท้องถิ่น ร้านค้าชุมชน และช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook แต่ตลาดยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สาหร่ายผักกาดทะเล เพราะเป็นสาหร่ายตัวใหม่ที่กรมประมงเพิ่งส่งเสริมจึงยังไม่เป็นที่รู้จักมาก

เหมือนกับสาหร่ายพวงองุ่น สำหรับแนวโน้มของตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์และอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปกัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ทานง่าย สะดวก และปลอดภัย

4.2 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

4.2.1 ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 67.75 โดยมีความถี่ในการบริโภควันละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 27.25 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 24.75 แหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.50 และช่องทางการซื้อที่ใช้มากที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 48.75 นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลด้านโภชนาการ ร้อยละ 81.00 ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างชัดเจน

4.2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานกัมมีเยลลี่ ร้อยละ 64.00 และมีแนวโน้มที่จะซื้อ กัมมีเยลลี่จากสาหร่ายผักกาดทะเลหากมีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 31.75 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์สะท้อนความคาดหวังของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ได้แก่ สูตรไม่มีน้ำตาลหรือน้ำตาลน้อย ร้อยละ 58.00 ส่วนผสมจากธรรมชาติหรือวิตามินเสริม ร้อยละ 57.60 และรสชาติอร่อย ทานง่าย ร้อยละ 54.60 ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมรูปปลาโลมา ร้อยละ 38.50 และรูปผลไม้ ร้อยละ 24.50 สำหรับบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการแบบขวดพลาสติก ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือถุงพอยล์ซิปล็อก ร้อยละ 11.75 และช่วงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้มากที่สุดคือ 100-150 บาท ร้อยละ 39.00 ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับกำหนดคุณลักษณะและระดับราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์

4.2.3 ผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41, S.D. = 0.73) โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังตารางที่ 1 ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.69) พบว่า “การสื่อสารข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน” เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.66) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.68) โดย “ส่วนผสมธรรมชาติและปลอดภัย” ได้คะแนนสูงสุด (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.62) 3) ด้านราคา (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.76) โดย “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.63) และ 4) ด้านช่องทางการจำหน่าย (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.82) โดย “การสั่งซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในด้านนี้ (\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล โดยรวม 4 ด้าน (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.68	มากที่สุด	2
2. ปัจจัยด้านราคา	4.35	0.71	มากที่สุด	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.31	0.82	มากที่สุด	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.69	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.73	มากที่สุด	

4.3 สรุปผลแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลสู่เชิงพาณิชย์

เนื้อหาในส่วนนี้ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกับผลการประชุมเชิงปฏิบัติการกับชุมชนผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการนำผลิตภัณฑ์กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเลไปสู่เชิงพาณิชย์ ดังนี้

4.3.1 กลุ่มเป้าหมาย มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ อายุ 25–40 ปี มีรายได้ประจำ และมีกำลังซื้อ ใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการขมทานเล่นที่ “ดีต่อสุขภาพ” ให้ความสำคัญกับโภชนาการ ส่วนผสม และความปลอดภัย ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวสินค้า โปรโมชั่น และคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ นิยมซื้อสินค้าที่ไม่มีน้ำตาล/น้ำตาลน้อย หรือมีวิตามินเสริม และ 2) วัยรุ่น อายุ 15–24 ปี สนใจของขบเคี้ยวรูปแบบใหม่ที่ “อร่อย ดีต่อสุขภาพ” ให้ความสำคัญกับรสชาติ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ชื่นชอบสินค้าในรูปแบบ น่ารัก พกพาง่าย มีสีสันหรือสดใส ได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียล เช่น TikTok Instagram และ Influencer เป็นหลัก

4.3.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กัมมีเยลลี่เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล พัฒนาจากแนวคิดที่ต้องการสร้างขนมขบเคี้ยวที่ผสมผสานระหว่าง ความอร่อย รสสัมผัสนุ่มหนึบ กับประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบหลักจากท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี นั่นคือ “สาหร่ายผักกาดทะเล” ซึ่งเป็นสาหร่ายที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นแหล่งโปรตีน มีแคลเซียมต่ำ กากใยอาหารสูง ใช้ชื่อตราสินค้า “SeaFarm” ภาษาไทย “ซีฟาร์ม” สโลแกน คือ “Healthy Sea, Happy Bite!” “อร่อยดี มีสุขภาพ จากสาหร่ายผักกาดทะเล” ใช้สีเขียวเข้มเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สุขภาพ ความน่าเชื่อถือ สีเหลืองเน้นความสดใส มีพลัง สนุกสนาน ดึงดูดสายตา สีขาวสื่อถึงความสะอาด ปลอดภัย และสีน้ำตาลแดงสื่อถึงธรรมชาติและความเป็นอู่น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตราสินค้าภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และสโลแกน

4.3.3 บรรจุภัณฑ์ มี 2 แบบ คือ ถุงฟอยล์ซีลล็อกกันต้ง (Foil zip-lock bag) สีเขียวเข้ม สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สุขภาพ และวัตถุดิบคือสาหร่ายผักกาดทะเลที่มีสีเขียวจากท้องทะเล ด้านหน้าใสมองเห็นตัวสินค้า ขนาด 50 กรัม ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกระปุกพลาสติกใสฝักเกลียว ขนาด 100 กรัม ซึ่งช่วยคงคุณภาพความนุ่มเต่ง เหนียว และการป้องกันความชื้นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เป็นขนาดพอดีสำหรับการบริโภคระหว่างวัน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและวัยรุ่น ด้านนอกประกอบด้วยฉลากสินค้ามีชื่อตราสินค้า สโลแกน ส่วนประกอบ น้ำหนักสินค้า ผู้ผลิต ช่องทางการติดต่อ และวิธีรับประทาน ดังภาพที่ 2

4.3.4 การตุ้มนาสคอต Mascot ชื่อภาษาอังกฤษ “น้องซีเล็ท” จากคำว่า Sea lettuce หรือชื่อภาษาไทย “น้องผักกาดทะเล” ตัว Mascot มีลักษณะเป็นใบผักกาดทะเลสีเขียวสด มีลายเส้นคล้ายเกลียวคลื่น แสดงถึงความสดใหม่จากธรรมชาติ ใบหน้ามีรอยยิ้มสดใส แก้มสีแดงแดงออกถึงความสุข ความเป็นมิตร และสุขภาพดี ใส่ถุงมือสีขาวและใส่รองเท้าสีชมพู เพื่อสื่อถึงความคล่องแคล่ว และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกเพศทุกวัย ซึ่งถือเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพจากวัตถุดิบท้องทะเล ช่วยสื่อสารจุดขาย ได้แก่ “โปรตีนสูง” “คอลลาเจน-ไฟเบอร์” “วิตามิน E สูง” ผ่านกรอบคำพูดในแบบการ์ตูน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบสิ่ง “น่ารัก” และ “แชร์ได้” ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 “วัตถุดิบจากสาหร่ายผักกาดทะเลที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กิมมีเยลลี่แบบซอง และแบบกระปุกที่สะท้อนแนวคิดสุขภาพดีจากธรรมชาติ” และ มาสคอต “น้องซีเล็ท...เพื่อนซีสุขภาพดีจากท้องทะเล!”

4.3.5 กลยุทธ์ราคา มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเจาะตลาด (Penetration pricing) เพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ จึงตั้งราคาต่ำกว่าระดับเฉลี่ยของตลาดสำหรับแบบซอง ขนาด 50 กรัม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ในช่วงเปิดตัว ราคาขายอยู่ที่ 35 – 39 บาท ซึ่งราคานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จึงกำหนด “ราคาอ่อนโยม” และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-based pricing) โดยเน้นความคุ้มค่าในระยะยาว โดยตั้งราคาสูงสำหรับแบบกระปุก ขนาด 100 กรัม เพื่อสะท้อนคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และปริมาณที่มากขึ้น ราคาขายอยู่ที่ 69 – 75 บาท เพื่อสะท้อน “ความคุ้มค่า” และคุณภาพสินค้าในระดับพรีเมียมสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน

4.3.6 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ใช้ระบบ Direct-to-consumer หรือ D2C ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนของคนกลาง ใช้ช่องทางพันธมิตรหรือตัวกลาง (Indirect channels) หรือ E-marketplace อาทิ Shopee และ Lazada รวมถึง การใช้ Influencer และ Affiliate อีกด้วย

4.3.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand awareness) ให้แบรนด์ “Seafarm” เป็นผู้นำในตลาดกิมมีสุขภาพจากสาหร่าย สื่อสารคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและแตกต่าง กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านโปรโมชั่นและประสบการณ์ตรงจากการทดลองสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวผู้ใช้จริงและ Influencer ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์หลักที่ใช้เน้น Storytelling strategy ด้วยคลิปสั้นอินโฟกราฟิก และ Hashtag แคมเปญ มีการสื่อสารและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ผ่านอินโฟกราฟิก คิวอาร์โค้ด และ Story post มีการเน้นจุดขายที่แตกต่าง ใช้ Social proof & Influencer marketing อาทิ รีวิวจากลูกค้า แคมเปญลุ้นรับรางวัล ร่วมงานกับ Influencer สายสุขภาพ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เน้นภาพและวิดีโอที่สดใส มีพลัง สะท้อนสุขภาพและความสนุก

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบที่มีคุณค่าทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ซึ่งนำมาอภิปรายผล โดยใช้หลักการวิทยาศาสตร์พร้อมทั้งนำทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยมาประกอบด้วย ดังนี้

5.1 ศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กิมมีเยลลี่สาหร่ายผักกาดทะเล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีพื้นฐานการเพาะเลี้ยงและแปรรูปที่ดี เนื่องจากมีประสบการณ์ยาวนานและสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี แต่ยังขาดมาตรฐานรับรอง เช่น GAP และ HACCP ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาด ทั้งนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนคือการได้รับองค์ความรู้จากหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย ขณะที่อุปสรรคสำคัญได้แก่ การขาดงบประมาณ เครื่องจักรที่ทันสมัย และแรงงานที่เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดพบว่าตลาดอาหารสุขภาพกำลังเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารจากธรรมชาติและออร์แกนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ชินธีระภาพ (2565) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือ Plant based food เป็นเทรนด์อาหารที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอาหารปี 2568 เกณิกา รวยชนพานิช (2568)

รายงานที่ว่าวัตถุประสงค์จากน้ำหรือท้องทะเลรวมถึงสาหร่ายเป็นหนึ่งในสิบพรรณอาหารอนาคตที่ให้โปรตีนสูง อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของผลวิจัยคือการรับรู้ต่อสาหร่ายผักกาดทะเลยังต่ำ จึงควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสาร การทำแบรนด์ และการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) ที่ชี้ว่าปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่คือ การสร้างการรับรู้แบรนด์และช่องทางการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กัมมีเฮลตี้เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ ปิยา แดงเดช (2565) รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) และ พัฒนิตา เหมือนบุญ (2565) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่หรือยุคนิวอร์มัลพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนิวอร์มัลและแนวคิด Digital Consumer Journey ตาม Chaffey and Smith (2023) เมื่อเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดแข็งอยู่ที่คุณค่าทางโภชนาการและภาพลักษณ์ธรรมชาติของสาหร่าย ขณะที่จุดอ่อนคือการรับรู้แบรนด์ยังต่ำ โอกาสมาจากกระแสสุขภาพและการเติบโตของตลาดออนไลน์ ส่วนอุปสรรคคือการแข่งขันสูงในตลาดขนมเพื่อสุขภาพ เมื่อสังเคราะห์ด้วย TOWS Matrix จึงกำหนดกลยุทธ์ SO โดยใช้จุดแข็งด้านคุณค่าทางโภชนาการตอบรับเทรนด์อาหารฟังก์ชันตามที่ Govaerts and Olsen (2023) ระบุ กลยุทธ์ WO ใช้โอกาสตลาดดิจิทัลลดเขยจุดอ่อนผ่านการสร้างคอนเทนต์ด้านสุขภาพตามหลักการสื่อสารการตลาดของ Kotler and Keller (2021) กลยุทธ์ ST ใช้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติลดผลกระทบจากการแข่งขัน และกลยุทธ์ WT ลดความเสี่ยงด้วยพัฒนาตราฐานการผลิต

5.3 แผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์กัมมีเฮลตี้เพื่อสุขภาพจากสาหร่ายผักกาดทะเล

ผลการจัดทำแผนกลยุทธ์พบว่า การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์วัตถุประสงค์ถิ่นและคุณค่าด้านสุขภาพของสาหร่ายผักกาดทะเลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2021) ที่ชี้ว่าการสื่อสารคุณค่าที่โดดเด่นและตรวจสอบได้เป็นหัวใจของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลโภชนาการผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตามข้อค้นพบของ พัฒนิตา เหมือนบุญ (2565) และเชื่อมโยงกับมุมมองของ Govaerts and Olsen (2023) ที่ระบุว่าผู้บริโภคอาหารฟังก์ชันให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติและประโยชน์ต่อสุขภาพ กลยุทธ์ราคาใช้การตั้งราคาตามคุณค่า และเน้นจำหน่ายผ่านออนไลน์ที่มีความเหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ที่เน้นบทบาทของช่องทางดิจิทัลต่อการขยายตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและอภิปรายดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยซึ่งนำผลการวิจัยมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือด้านโภชนาการ จึงเสนอให้หน่วยงานภาครัฐนำข้อมูลนี้ไปใช้วางแผนพัฒนาการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน และให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ พร้อมสร้างคอนเทนต์ที่เน้นโภชนาการเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกมากขึ้น ผ่านการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อหรือรูปแบบการรับรู้ข้อมูลบนสื่อดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อประเมินระดับการยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กัมมีเฮลตี้เพื่อสุขภาพในแบรนด์ต่าง ๆ

จะช่วยให้เห็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสายรายผักกาดทะเลให้ตอบสนองตลาดสุขภาพได้อย่างยั่งยืน

7. องค์กรความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์กรความรู้ใหม่นำมาพัฒนาเป็น “โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน” ซึ่งสังเคราะห์จากศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการของผู้บริโภค และแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ดังแสดงภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

โมเดลจากภาพที่ 4 นี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการครบวงจร เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้านรวมถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่ตอบสนองผู้บริโภคด้วยการใช้ TOWS การกำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นพัฒนาส่วนประสมการตลาดแบบบูรณาการ จนนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ นั่นคือการยกระดับผลิตภัณฑ์ก็มีเอกลักษณ์จากสายรายผักกาดทะเลเข้าสู่ตลาดช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ และยกระดับศักยภาพของชุมชนอย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

เกณิกา รวยชนพานิช. (2568). 10 food trends in 2025 เทรนด์อาหารที่เราคิดว่า 'มันต้องมาแรง!'. The Standard.

<https://thestandard.co/life/food-trends-2025>

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ถอดกรณีศึกษาเอสเอ็มอีจากไอเดีย SMEs รุ่นใหม่. (2565). We are CP. <https://www.wearecp.com/sme-7-eleven-20220321/>

นิตา ชินธีระภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant based food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยภา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย.

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 61-70.

- พัฒนา เหมือนบุญ. (2565). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีพีทีวีออนไลน์. (2565). *ส่อง 10 เทรนด์ “อาหารเพื่อสุขภาพ” มาแรงปี 2566*. PPTVHD36. <https://www.pptvhd36.com/health/news/2505>
- เยลลี่เจลาตินมาแรง! ยอดซื้อเพิ่มขึ้น 91% จากการปรับภาพลักษณ์ใหม่ จนมูลค่าตลาดแซงหน้าหมากฝรั่งไปแล้ว. (2566). *เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์*. https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_246576
- รวีสรา ศรีบรรจง, และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME*. https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- สุภกร ต้นวราวุฒิชัย, และบุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ประยุกต์*, 15(22), 23-40.
- “อลงกรณ์” ขับเคลื่อน “เพชรบุรีโมเดล” คิกออฟโครงการพืชเศรษฐกิจใหม่สำหรับอาหารแห่งอนาคต. (2565). บ้านเมือง. <https://www.banmuang.co.th/news/economy/291977>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chernev, A. (2020). *Strategic marketing management* (10th ed.). Cerebellum Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). The quantitative strategic planning matrix: A new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342-352. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1148763>
- DeAngelis, D. (2023). *EatingWell's top 10 food & nutrition trends for 2024*. EatingWell. <https://www.eatingwell.com/article/8018334/top-10-food-nutrition-trends-2023/>
- Govaerts, F., & Olsen, S. O. (2023). Consumers' values, attitudes and behaviors towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness and behavioral control. *Food research International*, 165, Article 112417. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112417>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2023). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (16th ed.). Pearson.