

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล
วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี
Product, Packaging and Digital Marketing Development of Phlai Oil Product
Local Herbal Agricultural Community Enterprise, Na Yia Subdistrict,
Na Yia District, Ubon Ratchathani Province

วิกานดา เกษตรเยี่ยม^{1*} จตุรงค์ ศรีวังสุวรรณ²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Vikanda Kasetiam^{1*} Jaturong Sriwongwana²

^{1,2} Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: vikanda.k@ubru.ac.th

(วันที่รับบทความ: 9 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 14 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 11 กันยายน 2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล และ 3) สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ประชากร ประกอบด้วย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม แบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) จากข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันไพลไม่มีเอกสารหรือคู่มือในการผลิต วัสดุอุปกรณ์ยังเป็นแบบไม่ได้มาตรฐาน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงตามความต้องการของตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล จำเป็นต้องมีการพัฒนาสูตรของน้ำมันไพลใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ และต้องมีการดำเนินการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และ 3) ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เนื่องมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบตราสินค้าและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีจุดเด่นที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, การตลาดดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชน, น้ำมันไพล

Abstract

This research aimed 1) to study basic product information for value-added of Phlai oil products, 2) to develop products, packaging and digital marketing of Phlai oil products and 3) to survey consumer satisfaction toward Phlai oil products of the local herbal agriculture community enterprise, Na Yia Subdistrict, Na Yia District, Ubon Ratchathani Province. This research was a mixed - method approach. The population consisted of consumers of Phlai oil products, members of the local herbal agriculture community enterprise and experts in products, packaging and

digital marketing. The research instruments included focus group discussions and a consumer demand and satisfaction questionnaire. The statistics used in the research included descriptive statistics and content analysis

The research results found that 1) based on basic product data, there are problems including Phlai oil products does not have any production documents or manuals, the materials and equipment are still substandard, and the characteristics of the product do not meet market demands. 2) Product, Packaging and Digital Marketing Development of Phlai Oil Product requires the development of new Phlai Oil formulas to meet consumer demands. Moreover, the packaging has been developed to be memorable and digital marketing must be implemented to reach more customer groups, and 3) The results of the consumer satisfaction survey on the product prototype, brand, and packaging found that consumers are very satisfied with the product prototype, brand, and packaging. Due to product development that was consistent with consumer needs, brand design, and selection of appropriate packaging. The distinctive features showed the identity of the community enterprise, which resulted in consumer satisfaction.

Keywords: Product Development, Packaging, Digital Marketing, Local Community Enterprise, Phlai Oil Product

บทนำ

ประเทศไทยกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถทางด้านแข่งขัน ให้ความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและสร้างมูลค่าเพิ่มของการผลิต ในการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ เสริมสร้างฐานการผลิตเข้มแข็งยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยสู่เกษตรกรยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สรเสรีญ์ ตาแก้ว, 2023) ขณะเดียวกันทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการที่ 2 การผลิตและพัฒนากำลังคน รวมทั้งงานวิจัยและนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการของการพัฒนาประเทศนั้น มีประเด็นต่าง ๆ เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรม ศักยภาพ การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว กีฬา และนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพการผลิตภาคการเกษตร การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล การพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ การขับเคลื่อนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกการพัฒนา ด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล การวิจัยและทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนเกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ มุ่งเน้นที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

การสร้างรายได้เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาการตลาดดิจิทัล เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ความงามเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าความรู้สึกละค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้นั้น บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ย่อมมองหาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ตรงกับผู้ซื้อพร้อมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจได้แก่ น้ำมันไพล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่ออย่างหนึ่งของทางวิสาหกิจเอง แต่ทางวิสาหกิจยังขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาด้านการขาย

จากประเด็นปัญหาข้างต้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพร

ท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่น่าสนใจตัวสินค้า ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจฯ มีความโดดเด่น มีมูลค่าเพิ่ม และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการพัฒนาการตลาดดิจิทัลจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจฯ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยผลลัพธ์ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อรายได้ของวิสาหกิจ และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาด นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับเพื่อให้เกิดการสร้างกระแสความนิยมซื้อเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี
3. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคทำให้เราเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอยากจะได้จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ก็มีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดย Kasetiam & Yuwadeeniwad (2022) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา จึงกล่าวได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะเป็นปัจจัยชี้ว่ามีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความต้องการผู้บริโภคคือความอยากของผู้บริโภคที่อยากจะตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการส่วนตัว การตอบสนองต่อความสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการทบทวนความหมายของความต้องการของผู้บริโภคของ Timoshenko & Hauser (2019) และ Sproles & Kendall (1986) อ้างถึงใน Ma & Hahn, (2022) สามารถสรุปได้ว่า เป็นความต้องการ เป็นความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองทั้งจากประโยชน์ในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าจะเกิดความพึงพอใจขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ “ผลิตภัณฑ์ใหม่” อาจมีความแตกต่างกันไปตามทัศนะของผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือ นักการตลาด สำหรับคนทั่วไป ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยใช้ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยพบเห็นหรือรู้จักมาก่อน แต่ในทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ได้มีการพัฒนาต่อยอด ซึ่งจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมไม่มากนัก โดย Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มีได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้ง 1) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ยังไม่เคยมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนี้ เสนอต่อตลาดมาก่อน 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด แต่องค์กรมองเห็นความต้องการของตลาด จึงทำการพัฒนาเพื่อนำไปจำหน่าย 3) ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยการตกแต่งหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความแตกต่างขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงสี ขนาด รูปร่างหรือรูปแบบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยการแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพดีหรือถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจรวมไปถึงการเพิ่มประโยชน์หรือลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้กับผลิตภัณฑ์เดิม 5) ผลิตภัณฑ์เดิมที่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่เปลี่ยนไปเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่หรือขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาจต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบางส่วนให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และ 6) ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ดียังคงมีทุกอย่างใกล้เคียงเดิมมากที่สุด นอกจากนี้ วิกานดา เกษตรเยี่ยม (2566) ได้กล่าวว่า สาเหตุของการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ มาจากความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุให้

ทุก ๆ องค์การที่มีการดำเนินการธุรกิจด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาด จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือจะทำให้้องค์การนั้น ๆ มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น สรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการคงอยู่ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องพิจารณาให้ถึงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าจะพัฒนาใหม่ในรูปแบบใด

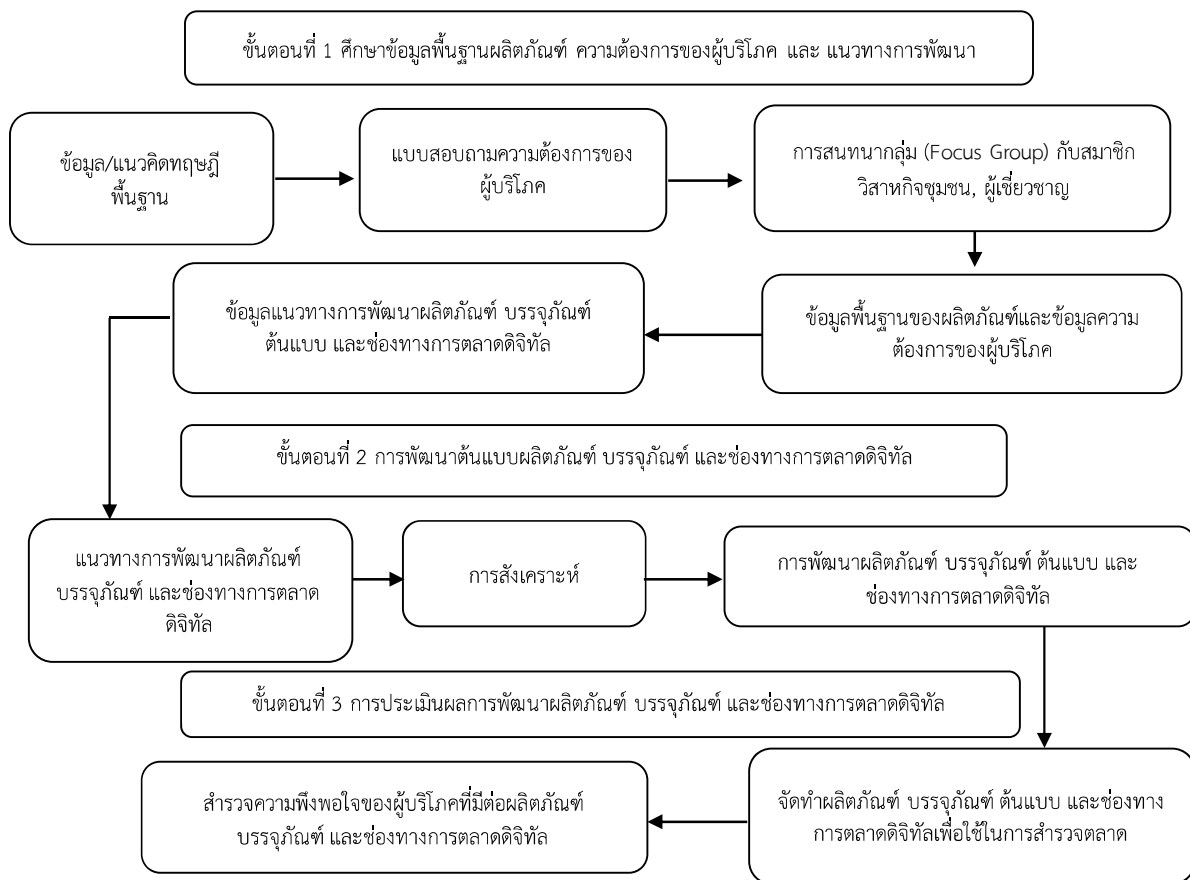
การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดย Wikström et al. (2019) ได้กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์คือศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ทั้งนี้เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้ากระบวนการขนส่ง นอกจากนี้ การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า มิให้เสียหายจากการปนเปื้อนฝุ่นละออง ความชื้น แสงแดด และให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็ว นอกจากนี้ จตุรงค์ ศรีวรชวรรษ และคณะ (2566) ได้กล่าวว่าเสริมว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็จะช่วยในการสร้างความดึงดูดให้เกิดความต้องการบริโภค อย่างไรก็ตามการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทบางประเภทสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานหลายเดือน ในขณะที่บางชนิดเก็บรักษาได้ในเวลาไม่นาน และ Boz et al. (2020) ได้กล่าวเสริมว่า บรรจุภัณฑ์จะเป็นเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่บอกกล่าว สิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า นอกจากนั้นต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สรุปได้ว่า การเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ อีกทั้งต้องคำนึงถึงรูปร่างรูปทรง (Shape & Form) ของบรรจุภัณฑ์ด้วยว่าควรออกมาในรูปแบบลักษณะอย่างไรเนื่องจากรูปลักษณ์ที่ต่างกันก็ส่งผลต่อการบรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ที่กำลังถึงการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะทำบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และรูปแบบอื่น ๆ (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2019) โดยวัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาดดิจิทัลนั้น Veleva & Tsvetanova (2020) ได้กล่าวว่า คือ การใช้สื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากคำว่า “การตลาดดิจิทัล” ยังมีคำอื่นๆ ที่มีความหมายเหมือนหรือ คล้ายคลึงซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online-marketing) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) และการตลาดบนเว็บ (Webmarketing) นอกจากนี้ Peter & Vecchia (2021) ได้สรุปผลในงานวิจัยว่า เครื่องมือ ช่องทาง และแพลตฟอร์มของการตลาดดิจิทัลที่นิยมใช้กันมากเรียงตามลำดับความนิยมและประสิทธิภาพที่ได้รับกลับมา ได้แก่ Search Engine Marketing (SEM), E - mail Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing และ Display Advertising

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดย ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า ควรมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่จะต้องการพัฒนาและการได้มาของข้อมูลนั้นอาจจะทำโดยการสัมภาษณ์หรือประชุมกลุ่ม นอกจากนี้ เสาวลักษณ์ บุญรอด และคณะ (2563) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์แล้ว การสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วเสร็จ นั้นหนา แจ้งสว่าง และคณะ (2567) ได้แนะนำว่า ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยตามกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed - Method Research) พื้นที่วิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2567 โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล โดยดำเนินการศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี และความต้องการของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันโพล ไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน Uakarn et al., 2021) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค และแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิตั้งน้อย 3 ท่านในการพิจารณา ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .95 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาดีมีค่าไม่น้อยกว่า .60 (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) แล้วจึงดำเนินการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .858 ถึง .945 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .895 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2567) หลังจากนั้นได้ดำเนินการศึกษาความ

ต้องการของผู้บริโภค และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สมาชิกทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ จำนวน 22 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดย Urwongse (2019) ได้กล่าวว่า การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกขึ้นกับผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้เข้าร่วมในกลุ่มนี้เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ เนื่องจากมีความเข้าใจบริบทของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของข้อคำถามโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านในการพิจารณา และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า ดำเนินการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์เดิม และนำมาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปความตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล เลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 คน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นหน่วยงานในพื้นที่ เข้าใจบริบทชุมชน และมีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของข้อคำถามโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านในการพิจารณา และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า ดำเนินการศึกษานโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และการตลาดดิจิทัล และนำมาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปความตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยดำเนินการต่อยอดจากขั้นตอนที่ 1 ได้นำเอาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 คือ ข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล มาดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ให้กับสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งเมื่อสิ้นสุดการดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว สมาชิกได้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมทำฉลากสินค้า และช่องทางการตลาดดิจิทัล 2 ช่องทาง

ขั้นตอนที่ 3 สสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน Ukarn et al., 2021) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านในการพิจารณา และดำเนินการทดสอบ ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .89 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่มีค่าน้อยกว่า .60 (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2552) แล้วจึงดำเนินการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .851 ถึง .925 และ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .901 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2567) หลังจากนั้นได้ดำเนินการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันโพล ของวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งพบว่า ที่ผ่านมาในการผลิตน้ำมันโพลไม่ปรากฏเอกสารหรือคู่มือการวางแผนการผลิตและคู่มือผลิตอย่างเป็นระบบ ทำให้เมื่อมีสมาชิกดั้งเดิมออกไป และมีสมาชิกใหม่เข้ามาจะไม่ทราบกรรมวิธีการผลิต นอกจากนี้ยังทำให้การผลิตไม่มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา อีกทั้งวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ทางวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ เลือกใช้อุปกรณ์ที่มีขายตามท้องตลาดทำให้เกิดปัญหาในด้านการยืดอายุการเก็บรักษา และทำให้มีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในส่วนของการบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และทางวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดทำให้กลุ่มมีรายได้ไม่สม่ำเสมอ



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ (แบบดั้งเดิม)

เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ได้มีการสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว (แบบดั้งเดิม) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว (แบบดั้งเดิม) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (แบบดั้งเดิม)			
1. ผลิตภัณฑ์คงความเย็นได้ดี	3.01	.72	ปานกลาง
2. ปลอดภัยต่าง ๆ เช่น ไม่ใช้สีปรุงแต่ง ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	3.65	.92	มาก
3. การผลิตมีความปลอดภัย ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ	3.00	.87	ปานกลาง
4. มีความสะดวกในใช้งาน	3.75	.85	มาก
5. กลิ่นหอม	2.89	.90	ปานกลาง
รวม	3.29	.84	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ (แบบดั้งเดิม)			
1. วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ	4.05	.91	มาก
2. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	4.00	.82	มาก
3. โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย	3.60	.84	มาก
4. โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	3.89	.80	มาก
5. สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในออกมาใช้งานได้สะดวก	3.82	.79	มาก
6. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้ม อยู่ภายใน	3.12	.75	ปานกลาง
7. รูปแบบโดยรวมมีความ สวยงามและน่าสนใจ	3.05	.79	ปานกลาง
8. ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	3.10	.87	ปานกลาง
9. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	3.09	.88	ปานกลาง
รวม	3.52	.89	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว (แบบดั้งเดิม) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ นั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มี

ความสะดวกในใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.75) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษต่าง ๆ เช่น ไม่ใช้สีปรุงแต่ง ไม่ใช้วัตถุกันเสียในระดับมาก (3.65) ผลิตภัณฑ์คงความเย็นได้ดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (3.01) และการผลิตมีความปลอดภัย ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (3.00)

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.05) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.00) โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในมีความพึงพอใจในระดับมาก (3.89) และ สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในออกมาใช้งานได้สะดวกมีความพึงพอใจในระดับมาก (3.71)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล

รายการประเมินความต้องการ	χ ²	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพดีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น	4.07	.74	มาก
2. ไม่มีผลข้างเคียงเมื่อใช้	3.91	.64	มาก
3. สามารถเก็บไว้ได้นาน	3.90	.69	มาก
4. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.13	.68	มาก
รวม	4.00	.50	มาก
บรรจุภัณฑ์			
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมทั้งขนาด รูปร่าง ใช้งานง่าย	3.99	.50	มาก
2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรง	4.13	.65	มาก
3. รายละเอียดสินค้าแสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.00	.65	มาก
4. รูปภาพในบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.25	.65	มาก
5. ปริมาตรหรือปริมาณเหมาะสม	4.12	.71	มาก
รวม	4.09	.53	มาก
การตลาดดิจิทัล			
1. มีการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที	4.09	.53	มาก
2. มีการให้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	.54	มาก
3. สามารถโฆษณาสินค้า โดยทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.12	.60	มาก
4. มีการแสดงเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม	4.13	.45	มาก
รวม	4.11	.47	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคมีความต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) รองลงมา ได้แก่ ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.07) ไม่มีผลข้างเคียงเมื่อใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.91) และ สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.90) ในด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปภาพที่สวยงามมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.25) รองลงมา ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) ปริมาตรหรือปริมาณเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) และ รายละเอียดสินค้าแสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.00) ในด้านการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการแสดงเนื้อหาที่น่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) รองลงมา ได้แก่ สามารถโฆษณาสินค้า

โดยทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) มีการให้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.10) และ มีการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.09)

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดได้ว่า แนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลต้องดำเนินการใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค 3) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อและความหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล

จากข้อมูลแนวทางการพัฒนาฯ จากขั้นตอนที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ขอเสนอเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและผู้เชี่ยวชาญถึงจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ คือ กลิ่น สี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการปรับปรุงการผลิต โดยมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิต โดยมีการนำเมนทอล (Menthol) มาใช้เป็นวัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรสสัมผัสของผลิตภัณฑ์ให้มีความเย็น และมีกลิ่นหอม สดชื่น นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มปริมาณของไพลมากขึ้นเพื่อให้มีสีที่สวยงาม จึงได้ผลิตภัณฑ์เป็น “น้ำมันไพลสูตรเย็น” ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงสูตรและปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ

ด้านบรรจุภัณฑ์ได้ขอเสนอเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและผู้เชี่ยวชาญให้ดำเนินการเลือกวัสดุที่จะนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์โดยให้ดูความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงได้มีการเลือกขวดแก้วจากโรงงานที่มีใบรับรองมาตรฐาน (Certificate) ต่าง ๆ โดยกำหนดปริมาณของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ 4 มิลลิลิตร และทำฉลากสินค้าให้มีสีสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อมูลที่เป็นต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบ เช่น สรรพคุณ วัตถุดิบ วัน / เดือน / ปี ที่ผลิต เป็นต้น ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5

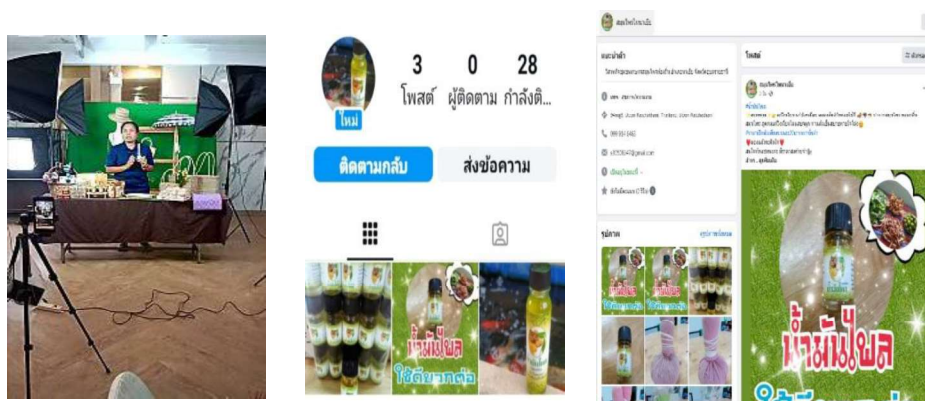


ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ “น้ำมันไพลสูตรเย็น”



ภาพที่ 5 ฉลากผลิตภัณฑ์ “น้ำนํ้าโปโลสูตรเย็น”

ด้านการตลาดดิจิทัลได้ข้อเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและผู้เชี่ยวชาญให้ดำเนินการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานการตลาด โดยจากข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ในการทำสื่อการตลาดดิจิทัลจะต้องเป็นสื่อที่สามารถแสดงเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจและโดดเด่นน่าติดตาม สามารถโฆษณาสินค้า โดยทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที วิสาหกิจชุมชนจึงได้ทำการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลในส่วนของ IG และ Page ใน Facebook และมีการทำ Content ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ได้พัฒนาขึ้น ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ช่องทางการตลาดดิจิทัล

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนํ้าโปโล (สูตรใหม่)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำนํ้าโปโล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมบูรณ์โพธิ์ทองถิ่นฯ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำนํ้าโปโล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในกลิ่นหอม ในระดับมาก (3.85) รongลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.81) ผลิตภัณฑ์คงความเย็นได้ดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.78) และ การผลิตมีความปลอดภัย ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.76)

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำนํ้าโปโลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.11) รongลงมาตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.10) โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.09) ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.96) โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.91) สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในออกมา

ใช้งานได้อย่าง สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.86) การใช้สับนบรรจุภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้ม อยู่ภายในมีความพึงพอใจในระดับมาก (3.74) และ รูปแบบโดยรวมมีความสวยงามและน่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.71)

ความพึงพอใจต่อการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าถึง การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.15) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ สินค้าในแพลตฟอร์มค้นหาได้ง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.11) ได้รับคำตอบจากคำถามที่ส่งให้อย่างรวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.01) มีระบบตอบกลับอัตโนมัติที่สามารถตอบคำถามเบื้องต้นได้ มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.98) มีการตอบสนองของระบบอย่างทันที เช่น ระบบแจ้งเตือน มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.95) มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ อัปเดตข้อมูลเรื่อย ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.81) และ มีความสวยงามของแพลตฟอร์ม มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.79) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลี ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์คงความเย็นได้ดี	3.78	.75	มาก
2. ปลอดภัยพิชต่าง ๆ เช่น ไม่ใช้สีปรุงแต่ง ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	3.67	.82	มาก
3. การผลิตมีความปลอดภัย ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ	3.76	.74	มาก
4. มีความสะดวกในการใช้งาน	3.81	.74	มาก
5. กลิ่นหอม	3.85	.85	มาก
รวม	3.77	.75	มาก
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์			
1. วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ	4.11	.80	มาก
2. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	4.09	.70	มาก
3. โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย	3.62	.89	มาก
4. โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	3.91	.77	มาก
5. สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในออกมาใช้งานได้สะดวก	3.86	.81	มาก
6. การใช้สับนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน	3.74	.70	มาก
7. รูปแบบโดยรวมมีความสวยงามและน่าสนใจ	3.71	1.01	มาก
8. ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	3.96	.76	มาก
9. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	4.10	.91	มาก
รวม	3.90	.85	มาก
ความพึงพอใจด้านการตลาดดิจิทัล			
1. เนื้อหาข้อมูล (Content) เป็นที่น่าสนใจดึงดูด	3.85	.47	มาก
2) มีการระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.89	.42	มาก
3. มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ อัปเดตข้อมูลเรื่อย ๆ	3.81	.58	มาก
4. มีระบบตอบกลับอัตโนมัติที่สามารถตอบคำถามเบื้องต้นได้	3.98	.51	มาก
5. มีการตอบสนองของระบบอย่างทันที เช่น ระบบแจ้งเตือน	3.95	.52	มาก
6. ได้รับคำตอบจากคำถามที่ส่งให้อย่างรวดเร็ว	4.01	.48	มาก
7. การเข้าถึง การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.15	.39	มาก
8. สินค้าในแพลตฟอร์มค้นหาได้ง่าย	4.11	.64	มาก
9. มีความสวยงามของแพลตฟอร์ม	3.79	.44	มาก
รวม	3.95	.47	มาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์

การเก็บข้อมูลจากทั้งวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ทราบถึงแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค 3) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อและความหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ (2563) ที่ดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาด โดยได้กล่าวว่าในการพัฒนานั้นจะต้องมีการสอบถามถึงปัญหาของผู้ผลิต และสำรวจหาความคิดเห็นของผู้บริโภคและจึงดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ผลิตทราบถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุงและสามารถดำเนินการพัฒนาได้และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และ Kasetiam et al. (2024) ได้กล่าวสนับสนุนว่า ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก ๆ จะเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อจำกัดของตัวผลิตภัณฑ์ แล้วดำเนินการออกแบบกระบวนการพัฒนาซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล

วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ มีการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ข้อมูลความต้องการผู้บริโภค และดำเนินการสรุปประเด็นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการปรับปรุงส่วนผสม มีการนำเมนทอล (Menthol) มาใช้เป็นวัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรสสัมผัสของผลิตภัณฑ์ให้มีความเย็น และมีกลิ่นหอม สดชื่น มีการเลือกบรรจุภัณฑ์จากโรงงานที่มีใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ พร้อมทั้งข้อมูลที่เป็นต้องนำเสนอให้ผู้บริโภค และมีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปวิดีโอ เพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชน ได้ดำเนินการพัฒนาฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasetiam & Yuwadeeniwad (2022) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะเป็นปัจจัยชี้แนะว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ โดยความต้องการของผู้บริโภคคือความอยากของผู้บริโภคที่อยากจะตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้นและผู้ผลิตก็ต้องผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล (สูตรใหม่)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล (สูตรใหม่) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจะพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยรายข้ออื่น ๆ ที่เป็นเช่นนั้น เพราะว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตามแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ พัฒนา คือ น้ำมันไพลสูตรเย็น ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคมองหาจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงได้แก่ คุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความที่ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นูรีย๊ะ ลาเตะ เกะ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาสูตรสมุนไพรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรถิ่นเพื่อการบริหารด้านสุขภาพเชิงอัตลักษณ์ ซึ่งในผลการวิจัยได้พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรในระดับดีมาก และได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารสสัมผัสของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกลิ่นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจะพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในวัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจาก ผู้บริโภคเข้าใจในคุณลักษณะสำคัญของน้ำมันไพลที่ว่า หากบรรจุในภาชนะที่ดีแล้วจะช่วยเก็บคุณสมบัติสำคัญของน้ำมันไพลไว้ได้อย่างดีและยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Chayatawat (2003) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ซื้อหรือใช้บริการมา ซึ่งความพึงพอใจที่ว่านั้นจะมาจากประสบการณ์และเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการใชผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการใช้งาน ถ้าผลการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะ

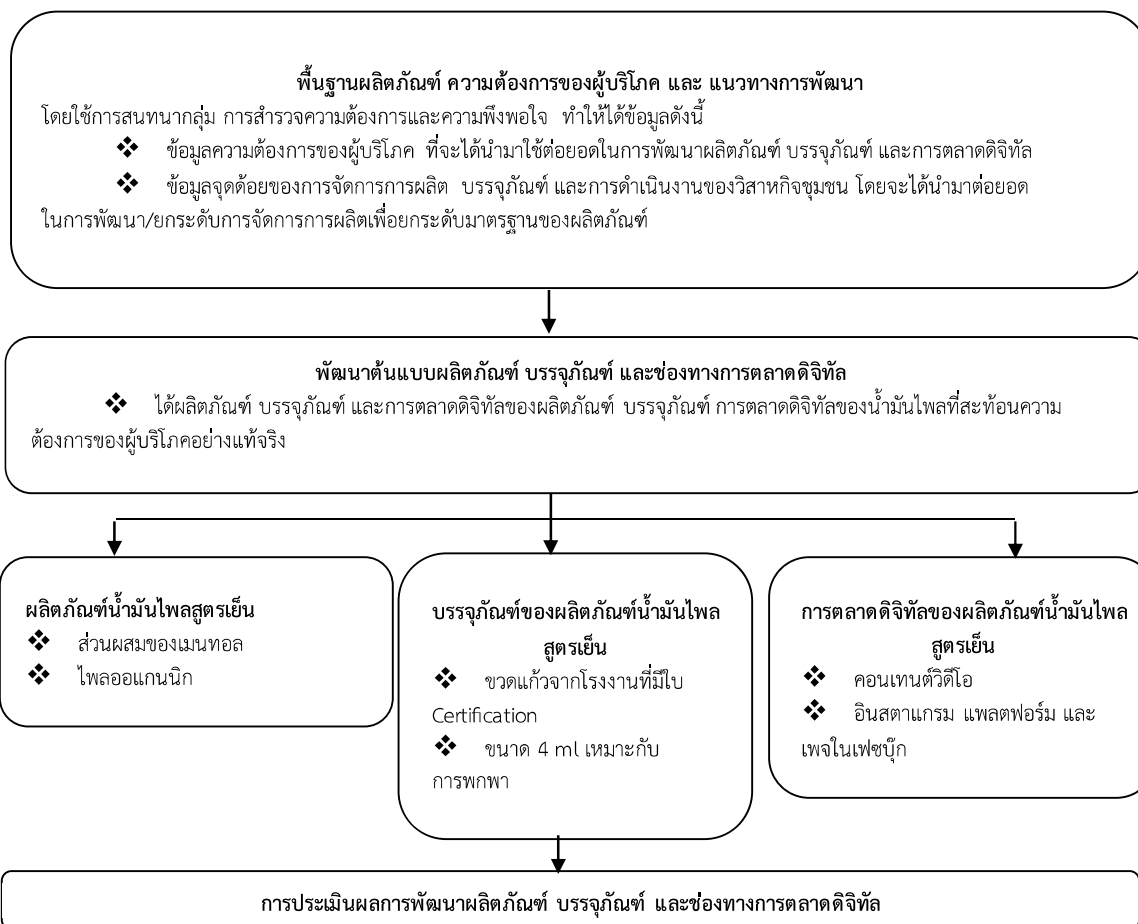
ไม่พึงพอใจ ผลการโฆษณาของบรรจุภัณฑ์เท่ากับคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ผลการโฆษณาของบรรจุภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลีเอสเตอร์ โดยผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้กับร้านนวดแผนไทยได้ทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งร้านนวดแผนไทยจะมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากเนื่องจากจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณสมบัติของโพลีเอสเตอร์ได้

ความพึงพอใจต่อการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลีเอสเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจะพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการเข้าถึง การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มากที่สุดหากเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็ตาม ในปัจจุบันนี้มีลักษณะของความต้องการความสะดวกสบายในชีวิต โดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเองได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาการตลาดดิจิทัลแล้ว ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับฟังก์ชันที่อยู่ในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่จะต้องมีความสะดวก ใช้งานง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ณฐมน บัวพรมมี (2567) ซึ่งได้กล่าวสนับสนุนว่า การพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารโดยเฉพาะ Facebook Fan Page ที่พัฒนาขึ้น จะทำให้เกิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับ Facebook Fan Page ได้เลือกดูผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อจริง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากกระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ทำให้ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้มาจากการค้นหาคำความจริงของผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลีเอสเตอร์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ซึ่งกระบวนการค้นหาคำจริงนั้นประกอบไปด้วยการสนทนากลุ่มกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้ยังเสริมด้วยกระบวนการหาความต้องการของผู้บริโภคผ่านการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นมีความคล้ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ คือ คุณภาพของบุคลากรในชุมชนในแง่ของทักษะ การเลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่าย ซึ่งบางครั้งก็ไม่ได้คุณภาพ ขาดการสำรวจตลาดซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค ขาดระบบการบริหารจัดการที่ดีพอทำให้เมื่อขายสินค้าได้แต่ไม่เหลือกำไรไว้ต่อยอดเป็นทุนในการผลิตครั้งต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสม วัตถุดิบ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้บริโภค และกระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐานเพื่อต่อยอดไปสู่การขออนุมัติมาตรฐานต่าง ๆ จากทางหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นหรือวิสาหกิจชุมชนทั่วไปจะขาดทรัพยากรสำคัญที่จะช่วยในการยกระดับการผลิต ซึ่งก็คือ สถานที่ที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้การที่จะได้มาซึ่งสถานที่ผลิตที่เหมาะสม จำเป็นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง หากขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ โอกาสที่วิสาหกิจชุมชนจะมีความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ก็เป็นไปได้อย่างยากลำบาก ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ก็จะเป็นประเด็นที่คล้ายคลึงกับการผลิตกล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นหรือวิสาหกิจชุมชนทั่วไป มักจะเลือกใช้วัสดุที่ถูก ซึ่งไม่มีใบรับรองใด ๆ ทำให้เกิดปัญหาเมื่อนำผลิตภัณฑ์น้ำมันโพลีเอสเตอร์มาบรรจุใส่ และในส่วนของตลาดดิจิทัลจัดเป็นปัจจัยหลักที่ทุกวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ เนื่องจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผู้สูงอายุ และสมาชิกบางส่วนก็มีงานประจำอื่น ๆ ทำอยู่แล้ว ซึ่งจากปัญหาที่ได้กล่าวมาทำให้การดำเนินการวิจัยนี้สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพร ได้ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

ภาพรวมของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน และการหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดดิจิทัลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการใช้การสนทนากลุ่ม อีกทั้งการค้นหาความเชื่อมโยงของความต้องการของผู้บริโภคกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ของงานวิจัยซึ่งคือการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลให้กับ วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพลสูตรเย็นของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี นั้นแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ แบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ทางวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี ได้พัฒนาต้นแบบขึ้นมานั้นตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย มาดำเนินการจัดทำกิจกรรมการเรียนรู้ การจัดอบรม และการสร้างช่องทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนรายอื่น เพื่อขยายผลการวิจัยเป็นวงกว้าง
2. การสร้างการรับรู้ และการจดจำในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ควรขยายสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

3. นำข้อมูลความพึงพอใจด้านการตลาดดิจิทัล ในส่วนประเด็นเนื้อหาข้อมูล (Content) เป็นสิ่งที่สำคัญในการจะเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการสร้างเนื้อหาข้อมูล และมีการโพสต์ในช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อศึกษาการยึดอายุการเก็บรักษาให้กับผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทันสมัย เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีทักษะในการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของตลาด
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ที่จำเป็นของสมาชิกในวิสาหกิจ แล้วดำเนินการสังเคราะห์ให้เป็นหลักสูตรฝึกอบรมที่มีมาตรฐาน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ปีงบประมาณ 2567

เอกสารอ้างอิง

- จตุรงค์ ศรีวังสุวรรณ, หทัยรัตน์ ควรรู้ดี, วลัยพรรณ ชินชัยสิริภัทร, และวิริญญา สุทธิกุล. (2566). การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และ ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพเชิงพาณิชย์ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นุรีย์ยะ ลำเตชะ, มุสตูรา ยะโกะ, รัตติภรณ์ บุญทัศน์, และนันทมน โรจน์หัสติน (2566). ศึกษาสูตรสมุนไพรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวดสมุนไพรเพื่อการบริการด้านสุขภาพเชิงอัตลักษณ์. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน, 9(3), 81-87.
- รุจิกาญจน์ สานนท์ และณฐมน บัวพรมมี. (2567). การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดด้วยการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาด. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10(1), 173-185.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง และสุธาทิพย์ ท้วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 12(3), 24-34.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, ปิยะกุล อุทโท, รุ่งทิวา ชูทอง, แก้วตา ผิวพรรณ, และปิยธิดา ศรีพล. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่ออำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 3(1), 35-48.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 20). บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทนา แจ้งสว่าง, สุกัญญา พยุงสิน, และดวงใจ บุญกุล. (2567). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตข้าวปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยวิชาการ, 7(6), 195-209. <https://doi.org/10.14456/jra.2024.147>
- วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2566). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะโดยใช้ชุมชนเป็นฐานต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วุฒิชัย สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. พิมพ์ลักษณ์.
- สรเสรีญ์ ดาแก้ว. (2023). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในประเด็นการวัดและประเมินผลทางการศึกษา. วารสารการทดสอบและการประเมินทางการศึกษาระดับชาติ, 4(1), 1-11. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2566 จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOURNALNIETS/article/view/262961>

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564)*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2566 จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/ratchakitcha-soc-12
- เสาวลักษณ์ บุญรอด, พนิดา รัตนสุด, และเย็นจิต นาคพุ่ม. (2563). รายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงยาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch S. C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: a review. *Sustainability*, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chayatawat, C. (2003). *CEO marketer (marketing management)*. CP Book Standard.
- Kasetiam, V., & Yuwadeeniwad, N. (2022). Development of marketing strategies for food product trading through the digital commerce. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1), 33-42.
- Kasetiam, V., Yuwadeeniwad, N., & Tianwan, M. (2024). The model development of packaging designs to create added value for pork sausage product. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 4(2), 87-98.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. (5th ed.). South-Western College.
- Ma, Y. J., & Hahn, K. (2022). Cross-cultural study of decision-making styles for contemporary young consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2095040>
- Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*, 294, 251-265. https://doi.org/10.1007-978-3-030-48332-6_17
- Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green formulas and Cohen statistical power analysis by G* Power and Comparisons. *Apheit International Journal*, 10(2), 76-88.
- Urwongse, K. (2019). Focus group discussion: effective qualitative data collection technique. *STOU Education Journal*, 12(1), 17-30. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/edjour_stou/article/view/182081
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wikström, F., Verghese, K., Auras, F., Olsson, A., Williams, H., Wever, R., Gronman, K., Pettersen, M. K., Moller, H., & Soukka. (2019). Packaging strategies that save food: a research agenda for 2030. *Journal of Industrial Ecology*, 23(3), 532-540. <https://doi.org/10.1111/jiec.12769>