

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล

วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย 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 เกษตรเมือง<sup>1\*</sup> จตุรงค์ ศรีวงศ์วรวรรณ<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Vikanda Kasetiam<sup>1\*</sup> Jaturong Srivongwanna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> 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) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล และ 3) สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ประชากร ประกอบด้วย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม แบบสอบถามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) จากข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมันแพลไม่มีเอกสารหรือคู่มือในการผลิต วัสดุอุปกรณ์ยังเป็นแบบไม่ได้มาตรฐาน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงตามความต้องการของตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล จำเป็นต้องมีการพัฒนาสูตรของน้ำมันแพลใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ และต้องมีการดำเนินการทำตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และ 3) ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เนื่องมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการ ออกแบบตราสินค้าและคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีจุดเด่นที่แสดงให้เห็นอย่างลักษณะของวิสาหกิจชุมชน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, การตลาดดิจิทัล, วิสาหกิจชุมชน, น้ำมันแพล

## 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 ใน การพัฒนาภาคการผลิตและบริการ เสริมสร้างฐานการผลิตเข้มแข็งยั่งยืน และส่งเสริมเกษตรรายย่อยสู่เกษตรยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สสร.สธ. 2023) ขณะเดียวกันทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการที่ 2 การผลิตและพัฒนากำลังคน รวมทั้งงานวิจัยและนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการของการพัฒนาประเทศไทยนั้น มีประเด็นต่าง ๆ เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรม ศักยภาพ การสร้างรายได้จาก การท่องเที่ยว กีฬา และนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพการผลิตภาคการเกษตร การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล การพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ การขับเคลื่อนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การพัฒนา ด้านคุณภาพและระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล การวิจัยและทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนเกิดการแข่งขันกันใน ตลาดมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ มุ่งเน้นที่จะตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถคงคุณค่า ป้องกันไม่ให้เสื่อมค่า เสียหาย และเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

การสร้างรายได้เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาการตลาดดิจิทัล เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเป็น ส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ความจำเป็นเอกสารลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าความรู้สึกและคุณค่าทาง จิตใจแก่ผู้บริโภคได้ดีนั้น บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะมุ่งมองของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน ย่อมมองหาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกสารลักษณ์ ที่ตรงกับผู้ซื้อพร้อมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของ วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจได้แก่ น้ำมันไพล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ อย่างหนึ่งของทางวิสาหกิจเอง แต่ทางวิสาหกิจยังขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาด้าน การขาย

จากประเด็นปัญหาข้างต้น คงจะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันไพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพร

ท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจตัวสินค้า ซึ่งผลกระทบการวิจัยนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจฯ มีความโดดเด่น มีมูลค่าเพิ่ม และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการพัฒนาการตลาดดิจิทัลจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจฯ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยผลลัพธ์ทั้งหมดนี้จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของวิสาหกิจ และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาด นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับเพื่อให้เกิดการสร้างกระแสความนิยมซึ่งเพิ่มขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี
- เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี

## บททวนวรรณกรรม

### ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคทำให้เราเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างจะได้จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ก็มีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดย Kasetiam & Yuwadeeniwad (2022) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา จึงกล่าวได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความต้องการซื้อสินค้า หรือไม่ โดยจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความต้องการผู้บริโภคคือความอยากรู้ของผู้บริโภคที่อยากรู้จะตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการส่วนตัว การตอบสนองต่อความสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการทบทวนความหมายของความต้องการของผู้บริโภคของ Timoshenko & Hauser (2019) และ Sproles & Kendall (1986 ถึงปัจจุบัน Ma & Hahn, 2022) สามารถสรุปได้ว่า เป็นความต้องการ เป็นความอยากรู้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากรู้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าจะเกิดความพึงพอใจขึ้น

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ “ผลิตภัณฑ์ใหม่” อาจมีความแตกต่างกันไปตามทัศนะของผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือ นักการตลาด สำหรับคนที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยใช้ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยพบเห็นหรือรู้จักมาก่อน แต่ในทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ได้มีการพัฒนาต่ออยู่ด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมไม่มากนักน้อย โดย Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มีให้ลูกค้าหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้ง 1) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ยังไม่เคยมีผลิตภัณฑ์นิดเดียวที่นี่ เสนอต่อตลาดมาก่อน 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องตลาด แต่องค์กรมองเห็นความต้องการของตลาด จึงทำการพัฒนาเพื่อนำไปจำหน่าย 3) ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยการตกแต่งหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความแตกต่างขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงสี ขนาด รูปร่างหรือรูปแบบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยการแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพดีหรือถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจรวมไปถึงการเพิ่มประโยชน์หรือลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้กับผลิตภัณฑ์เดิม 5) ผลิตภัณฑ์เดิมที่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่เปลี่ยนไปเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่หรือขยายกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยอาจต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบางส่วนให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และ 6) ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังคงมีทุกอย่างใกล้เคียงเดิมมากที่สุด นอกจากนี้ วิภาวดา เกษตรอุ่น (2566) ได้กล่าวว่า สาเหตุของการพัฒนาวัตกรรมใหม่ ๆ มาจากความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุให้

ทุก ๆ องค์กรที่มีการดำเนินการธุรกิจด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาด จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือจะทำให้องค์กรนั้น ๆ มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น สรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการคงอยู่ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องพิจารณาให้ดีถึงรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าจะพัฒนาใหม่ในรูปแบบใด

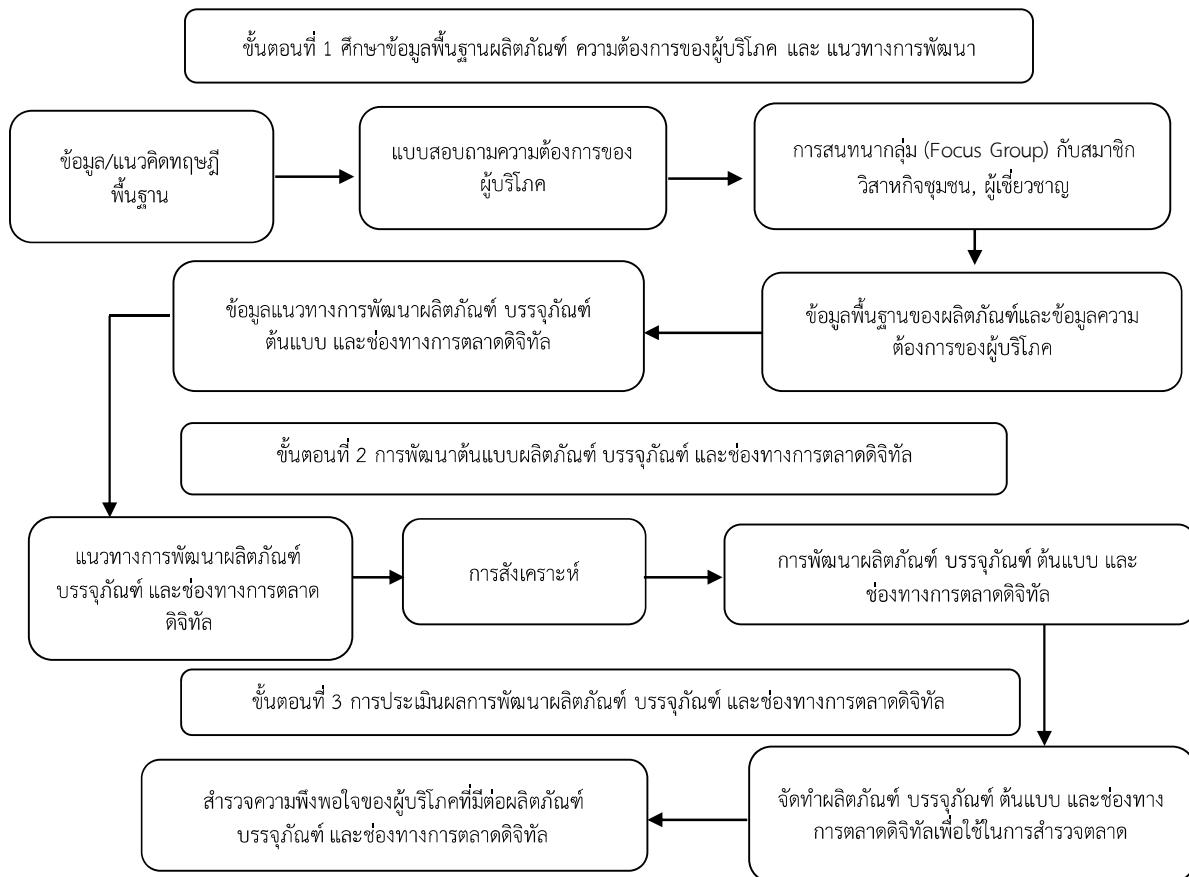
### การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดย Wikström et al. (2019) ได้กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์คือศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า ทั้งนี้เพื่อการคุ้มครองป้องสินค้ากระบวนการขนส่ง นอกจากนี้ การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการรักษาคุณภาพและป้องตัวสินค้า มีให้เสียหายจากการปนเปื้อนฝุ่นละออง ความชื้น แสงแดด และให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็ว นอกจากนี้ จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณะ และคณะ (2566) ได้กล่าวว่าเสริมว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยในการให้ข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็จะช่วยในการสร้างความดึงดูดให้เกิดความต้องการบริโภค อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภท สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานหลายเดือน ในขณะที่บางชนิดเก็บรักษาได้ในเวลาไม่นาน และ Boz et al. (2020) ได้กล่าวเสริมว่า บรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่บอกกล่าว สิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของสินค้า นอกจากนั้นต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะอาดตา เชิญชวนให้กิดการซื้อ สรุปได้ว่า การเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องอาศัยความรู้และข้อมูลลดลงปัจจัยต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มทุนหรือไม่ อีกทั้งต้องคำนึงถึงรูปร่างรูปทรง (Shape & Form) ของบรรจุภัณฑ์ด้วยว่าควรจะออกแบบในรูปลักษณะอย่างไรเนื่องจากรูปลักษณ์ที่ต่างกันก็ส่งผลต่อการบรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป

### การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ที่ก้าวสู่การตลาดของสินค้าหรือบริการที่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะทำงานอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และรูปแบบอื่น ๆ (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2019) โดยวัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาดดิจิทัลนั้น Veleva & Tsvetanova (2020) ได้กล่าวว่า คือ การใช้สื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้แล้ว คำว่า “การตลาดดิจิทัล” ยังมีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online-marketing) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) และ การตลาดบนเว็บ (Webmarketing) นอกจากนี้ Peter & Vecchia (2021) ได้สรุปผลในงานวิจัยว่า เครื่องมือ ช่องทาง และแพลตฟอร์มของการตลาดดิจิทัลที่นิยมใช้กันมากเรียงตามลำดับความนิยมและประสิทธิภาพที่ได้รับกลับมา ได้แก่ Search Engine Marketing (SME), E - mail Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing และ Display Advertising

ผู้จัดได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องับงานวิจัย โดย ณัฐาพัชร์ วงศ์พัชร์ และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า ความมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่จะต้องการพัฒนาและการได้มาของข้อมูลนั้นอาจจะทำโดยการสัมภาษณ์หรือประชุมกลุ่มนักศึกษา เสาร์ลักษณ์ บุญรอด และคณะ (2563) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์แล้ว การสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วเสร็จ นั้นทนา แจ้งสร้าง และคณะ (2567) ได้แนะนำว่า ความมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยตามกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

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

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

- ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล ไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน Uakarn et al., 2021) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค และแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านในการพิจารณา ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .95 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาคือมีค่าไม่น้อยกว่า .60 (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) และวิจัยดำเนินการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .858 ถึง .945 และ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .895 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป (ธนาธินทร์ ศิลปจารุ, 2567) หลังจากนั้นได้ดำเนินการศึกษาความ

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

2. สมาชิกทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ จำนวน 22 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดย Urwongse (2019) ได้กล่าวไว้ว่า การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกขึ้นกับผู้วัยเป็นผู้กำหนด โดยผู้จัดยังได้เลือกผู้เข้าร่วมในกลุ่มนี้เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ เนื่องจากมีความเข้าใจบริบทของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของข้อคำถามโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านในการพิจารณา และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า ดำเนินการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์เดิม และนำมารวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปความตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล เลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 คน ซึ่งผู้จัดจัดคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นหน่วยงานในพื้นที่ เข้าใจบริบททั่วไป และมีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา ของข้อความโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านในการพิจารณา และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบแบบสามاء้า ดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และการตลาดดิจิทัล และนำมาระบุรุษเชี่ยวชาญที่ข้อความปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปความตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

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

ขั้นตอนที่ 3 สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน Uakarn et al., 2021) ได้ก้าวสู่ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่านในการพิจารณา และดำเนินการทดสอบ ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .89 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาคือมีค่าไม่น้อยกว่า .60 (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) แล้วจึงดำเนินการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .851 ถึง .925 และ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .901 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป (ธนาพนธ์ ศิลปารุ, 2567) หลังจากนั้นได้ดำเนินการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังเดิม และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำมันน้ำเพล ของวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งพบว่า ที่ผ่านมาในการผลิตน้ำมันน้ำเพลไม่ปรากฏเอกสารหรือคู่มือการวางแผนการผลิตและคู่มืออพิทออย่างเป็นระบบ ทำให้ได้มีスマชิกตั้งเดิมออกไป และมีスマชิกใหม่เข้ามา้าก็จะไม่ทราบกรรมวิธีในการผลิต นอกจากนี้ยังทำให้การผลิตไม่ได้ความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา อีกทั้งวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ทางวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ เลือกใช้อุปกรณ์ที่มีข่ายตามห้องตลาดทำให้เกิดปัญหาในด้านการยึดอายุการเก็บรักษา และทำให้มีปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และทางวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ขาดการพัฒนาช่องทางการตลาดทำให้กลุ่มมีรายได้ไม่สม่ำเสมอ



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ (แบบดั้งเดิม)

เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ได้มีการสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟ (แบบดั้งเดิม) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟ (แบบดั้งเดิม) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (แบบดั้งเดิม)			
1. ผลิตภัณฑ์คงความเย็นได้ดี	3.01	.72	ปานกลาง
2. ปลอดสารพิษต่าง ๆ เช่น ไม่ใช้สีปูรุ่งแตง ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	3.65	.92	มาก
3. การผลิตมีความปลอดภัย ใช้วัสดุดีบรรยายชาติ	3.00	.87	ปานกลาง
4. มีความสะอาดกันในใช้งาน	3.75	.85	มาก
5. กลิ่นหอม	2.89	.90	ปานกลาง
รวม	3.29	.84	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ (แบบดั้งเดิม)			
1. วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการรั่วเสียกับความชื้นหรืออากาศ	4.05	.91	มาก
2. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	4.00	.82	มาก
3. โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย	3.60	.84	มาก
4. โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายนอก	3.89	.80	มาก
5. สามารถปิดผ่อนสำนักค้ายาในอุณหภูมิใช้งานได้อย่าง สะดวก	3.82	.79	มาก
6. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้ม อยู่ภายใน	3.12	.75	ปานกลาง
7. รูปแบบโดยรวมมีความ สวยงามและน่าสนใจ	3.05	.79	ปานกลาง
8. ภาชนะประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	3.10	.87	ปานกลาง
9. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	3.09	.88	ปานกลาง
รวม	3.52	.89	มาก

จากการที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟ (แบบดั้งเดิม) ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ นั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มี

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

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเพลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.05) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.00) โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในมีความพึงพอใจในระดับมาก (3.89) และ สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในอุณหภูมิใช้งานได้ย่าง สะดวกมีความพึงพอใจในระดับมาก (3.71)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล

รายการประเมินความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ผลิตภัณฑ์</b>			
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
<b>บรรจุภัณฑ์</b>			
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมทั้งขนาด รูปร่าง ใช้ง่าย	3.99	.50	มาก
2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรง	4.13	.65	มาก
3. รายละเอียดสินค้าแสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.00	.65	มาก
4. รูปภาพในบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.25	.65	มาก
5. ปริมาณหรือปริมาณเหมาะสม	4.12	.71	มาก
รวม	4.09	.53	มาก
<b>การตลาดดิจิทัล</b>			
1. มีการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที	4.09	.53	มาก
2. มีการให้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	.54	มาก
3. สามารถโฆษณาสินค้า โดยทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.12	.60	มาก
4. มีการแสดงเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจและโดยเด่นน่าติดตาม	4.13	.45	มาก
รวม	4.11	.47	มาก

จากการที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันผู้บริโภค มีความต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) รองลงมา ได้แก่ ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.07) ไม่มีผลข้างเคียงเมื่อใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.91) และ สามารถเก็บไว้ได้นาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.90) ในด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภค มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปภาพที่สวยงามมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.25) รองลงมา ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แข็งแรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) ปริมาณหรือปริมาณเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) และ รายละเอียดสินค้าแสดงที่บรรจุภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.00) ในด้านการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภค มีความต้องการให้มีการแสดงเนื้อหาที่น่าสนใจและโดยเด่นน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.13) รองลงมา ได้แก่ สามารถโฆษณาสินค้า

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

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล ของวิสาหกิจชุมชน เกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดได้わ แนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ต้องดำเนินการใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค 3) การประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อและความหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล

จากข้อมูลแนวทางการพัฒนาฯ จากขั้นตอนที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ข้อเสนอเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและผู้เชี่ยวชาญถึงจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ คือ กลิ่น สี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการปรับสูตรการผลิต โดยมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิต โดยมีการนำเมนทอล (Menthol) มาใช้เป็นวัตถุดิบเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรสสัมผัสของผลิตภัณฑ์ให้มีความเย็น และมีกลิ่นหอม สดชื่น นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มปริมาณของไฟล์มากขึ้นเพื่อให้มีสีที่สวยงาม จึงได้ผลิตภัณฑ์เป็น “น้ำมันแพลสูตรเย็น” ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงสูตรและปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ

ด้านบรรจุภัณฑ์ได้ข้อเสนอเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและผู้เชี่ยวชาญให้ดำเนินการเลือกวัสดุที่จะนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์โดยให้ดูความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงได้มีการเลือกขวดแก้วจากโรงงานที่มีใบรับรองมาตรฐาน (Certificate) ต่าง ๆ โดยกำหนดปริมาณของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ 4 มิลลิลิตร และทำฉลากสินค้าให้มีสีสันสด潑คล้องกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อมูลที่จำเป็นต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบ เช่น สรรพคุณ วัตถุดิบ วัน / เดือน / ปี ที่ผลิต เป็นต้น ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ “น้ำมันแพลสูตรเย็น”



ภาพที่ 5 ฉลากผลิตภัณฑ์ “น้ำมันไฟลสูตรเย็น”

ด้านการตลาดดิจิทัลได้ข้อเสนอเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจและผู้เชี่ยวชาญให้ดำเนินการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานการตลาด โดยจากข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ในการทำสื่อการตลาดดิจิทัลจะต้องเป็นสื่อที่สามารถแสดงเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจและโดยเด่นน่าติดตาม สามารถโฆษณาลิสต์ค้า โดยที่ให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที วิสาหกิจชุมชนจึงได้ทำการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลในส่วนของ IG และ Page ใน Facebook และมีการทำ Content ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ได้พัฒนาขึ้น ดังภาพที่ 6



#### ภาพที่ 6 ช่องทางการตลาดดิจิทัล

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล (สตรใหม่)

ผู้รับจ้างได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในกลืนห้อม ในระดับมาก (3.85) รองลงมา ได้แก่ มีความสะอาดภายในใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.81) ผลิตภัณฑ์คงความเย็นได้ดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.78) และ การผลิตมีความปลอดภัย ใช้วัตถุดีบอร์รมชาติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.76)

ความพึงพอใจต่อปรัชญาภิณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับความชื้นหรืออากาศ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.11) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.10) โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.09) ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.96) โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.91) สามารถปฏิรูปหน้าตาภายนอกของ

ใช้งานได้ย่าง สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.86) การใช้สืบบปรุงภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้ม อยู่ภายในมีความพึงพอใจในระดับมาก (3.74) และ รูปแบบโดยรวมมีความสวยงามและน่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก (3.71)

ความพึงพอใจต่อการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าถึง การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.15) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ สินค้าในแพลตฟอร์มค้นหาได้ง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.11) ได้รับคำตอบจากคำถามที่ส่งให้อย่างรวดเร็ว มีความพึงพอใจในระดับมาก (4.01) มีระบบตอบกลับ อัตโนมัติที่สามารถตอบคำถามเบื้องต้นได้ 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 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล์ ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรห้องถิน ต.นาเยี่ย อ.นาเยี่ย จ.อุบลราชธานี

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์คงความเป็นได้ดี	3.78	.75	มาก
2. ปลอดภัยดี ฯ  เช่น ไม่ใช้สีปูรงแต่ง ไม่ใช้ตุ๊กแก่เสีย	3.67	.82	มาก
3. การผลิตมีความปลอดภัย ใช้วัสดุดีบรรยายชาติ	3.76	.74	มาก
4. มีความสะดวกในการใช้งาน	3.81	.74	มาก
5. กลิ่นหอม	3.85	.85	มาก
รวม	3.77	.75	มาก
ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์			
1. วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการล้มผิดกับความชื้นหรืออากาศ	4.11	.80	มาก
2. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	4.09	.70	มาก
3. โครงสร้างสามารถเปิดได้ใช้งานได้ง่าย	3.62	.89	มาก
4. โครงสร้างปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายนอก	3.91	.77	มาก
5. สามารถเปิดเพื่อนำสินค้าภายในออกมานำไปใช้งานได้ย่าง สะดวก	3.86	.81	มาก
6. การใช้สืบบปรุงภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน	3.74	.70	มาก
7. รูปแบบโดยรวมมีความสวยงามและน่าสนใจ	3.71	1.01	มาก
8. ภาพประกอบที่ชี้บันบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	3.96	.76	มาก
9. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	4.10	.91	มาก
รวม	3.90	.85	มาก
ความพึงพอใจด้านการตลาดดิจิทัล			
1. เนื้อหาข้อมูล (Content) เป็นที่น่าจดจำ ดึงดูด	3.85	.47	มาก
2) มีการระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.89	.42	มาก
3. มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ อัพเดทข้อมูลเรื่อย ๆ	3.81	.58	มาก
4. มีระบบตอบกลับอัตโนมัติที่สามารถตอบคำถามเบื้องต้นได้	3.98	.51	มาก
5. มีการตอบสนองของระบบอย่างทันที เช่น ระบบแจ้งเตือน	3.95	.52	มาก
6. ให้รับคำตอบจากค้าขายที่ส่งให้อย่างรวดเร็ว	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

จากการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

## ข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์

การเก็บข้อมูลจากทั้งวิชาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ทราบถึงแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การสำรวจหาข้อมูลของผู้บริโภค 3) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค 4) การตัดคิโนใจข้อของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อและความหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมูนไพร ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ (2563) ที่ดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาด โดยได้กล่าวว่าในการพัฒนา้นจะต้องมีการสอบถามถึงปัญหาของผู้ผลิต และสำรวจหาความคิดเห็นของผู้บริโภคและจึงดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าสูตรผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ต้องปรับปรุงและสามารถดำเนินการพัฒนาได้และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และ Kasetiam et al. (2024) ได้กล่าวสนับสนุนว่า ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก ๆ จะเริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูลด้วยตัวผลิตภัณฑ์ และดำเนินการออกแบบกระบวนการพัฒนาซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟเบอร์

วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ มีการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์ ข้อมูลความต้องการผู้บริโภค และดำเนินการสรุปประเด็นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการปรับสูตรส่วนผสม มีการนำเมนทอล (Menthol) มาใช้เป็นวัตถุดีบเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรสสัมผัสของผลิตภัณฑ์ให้มีความเย็น และมีกลิ่นหอม สดชื่น มีการเลือกบรรจุภัณฑ์จากโรงงานที่มีใบปรับองมาตรฐานต่าง ๆ พร้อมทั้งข้อมูลที่จำเป็นต้องนำเสนอให้ผู้บริโภค และมีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปวิดีโอ เพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชน ได้ดำเนินการพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasetiam & Yuwadeeniwad (2022) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะเป็นปัจจัยขึ้นนำ ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ โดยความต้องการผู้บริโภคคือความอยากรู้ของผู้บริโภคที่อยากรู้ ตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น และผู้ผลิตก็จะต้องผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค

## ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล (สตรใหม่)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟล (สูตรใหม่) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจะพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยรายข้ออื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแต่ละประเภทจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตามแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ก่อรุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรห้องถังฯ พัฒนา คือ น้ำมันไฟลสูตรเย็น ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคมองหาจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงได้แก่ คุณสมบัติที่ได้เด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือ ความที่ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนูรียะ ล่าเตะเกะ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาสูตรสมุนไพรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวดสมุนไพรถิ่นเพื่อการบริการด้านสุขภาพเชิงอัตลักษณ์ ซึ่งในผลการวิจัยได้พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติของสมุนไพรในระดับดีมาก และได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสารสัม�ัตติของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกลิ่นจะช่วยให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากและกระตือรือร้นให้เกิดความต้องการซื้อ

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันไฟลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจะพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในสัดส่วนที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสถูกความชื้นหรืออากาศ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคเข้าใจในคุณลักษณะสำคัญของน้ำมันไฟลที่ว่า หากบรรจุในภาชนะที่ติดแล้วจะช่วยเก็บคุณสมบัติสำคัญของน้ำมันไฟลไว้ได้อย่างดีและยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Chayatawat (2003) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงความรู้สึกว่าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ซื้อหรือใช้บริการมา ซึ่งความพึงพอใจที่วันนี้จะมาจากการณ์และเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการใช้งาน ผลการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ต่อกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะ

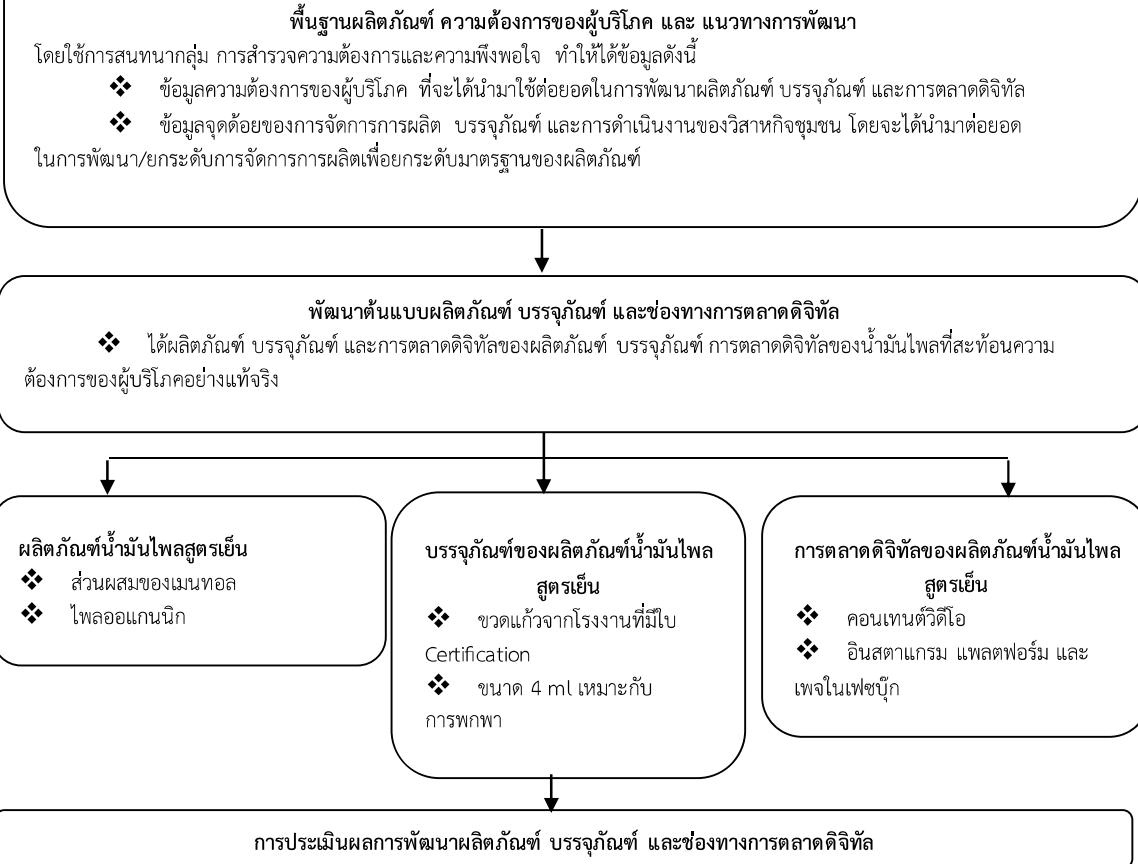
ไม่เพียงพอใจ ผลการใช้งานของบรรจุภัณฑ์เทากับคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ผลการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันแพลสติกเริ่ม โดยผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้กับร้านนวดแผนไทยได้ทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งร้านนวดแผนไทยจะมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากเนื่องจากจัดเก็บในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณสมบัติของไฟล์ไว้ได้นาน

ความพึงพอใจต่อการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจะพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการเข้าถึง การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หากที่สุดหากเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็ตาม ในปัจจุบันนั้นมีลักษณะของความต้องการความสะอาดของสบายนิ่วชีวิต โดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถอ่านความสะอาดของสบายนี้ได้กับตนเองได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาการตลาดดิจิทัลแล้ว ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพึงกันที่อยู่ในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่จะต้องมีความสะอาด ใช้งานง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิกัญจน์ สารนท และ ณัฐมน บัวพรหมมี (2567) ซึ่งได้กล่าวว่าสนับสนุนว่า การพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารโดยเฉพาะ Facebook Fan Page ที่พัฒนาขึ้น จะทำให้เกิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ เพิ่มความสะอาดของสบายนี้ให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับ Facebook Fan Page ได้เลือกดูผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อจริง

#### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ทำให้ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้มาจากการค้นหาความจริงของผลิตภัณฑ์น้ำมันแพล ของวิชาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ ซึ่งระบุว่าสนับสนุนการค้นหาความจริงนั้นประกอบไปด้วยการสนทนากลุ่มกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นฯ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้ยังเสริมด้วยกระบวนการหาความต้องการของผู้บริโภคผ่านการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า วิชาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นมีความคล้ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ คือ คุณภาพของบุคลากรในชุมชนในแต่ละทักษะ การเลือกใช้วัสดุที่หาได้ง่าย ซึ่งบ้างครั้งก็ไม่ได้คุณภาพขนาดการสำรวจตลาดซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค ขาดระบบการบริหารจัดการที่ดีพอทำให้มีขยะสิ่นค้าได้แต่ไม่เหลือกำไรไว้ต่อยอดเป็นทุนในการผลิตครั้งต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสม วัตถุดิบ ที่เป็นมิตรับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้บริโภค และกระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐานเพื่อต่อยอดไปสู่การขอนุมัติมาตรฐานต่าง ๆ จากทางหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันที่เกิดขึ้น คือ วิชาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นหรือวิสาหกิจชุมชนที่ว่าไปจะขาดทรัพยากรสำคัญที่จะช่วยในการยกระดับการผลิต ซึ่งก็คือ สถานที่ที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้การที่จะได้มาซึ่งสถานที่ผลิตที่เหมาะสม จำเป็นต้องใช้บประมาณค่อนข้างสูง หากขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ โอกาสที่วิสาหกิจชุมชนจะมีความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ก็เป็นไปได้อย่างยากลำบาก ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ก็จะเป็นประเด็นที่คล้ายคลึงกับการผลิตกล่าวคือ วิชาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่นหรือวิสาหกิจชุมชนทั่วไป มักจะเลือกใช้วัสดุที่ถูก ซึ่งไม่มีรับรองใด ๆ ทำให้เกิดปัญหาเมื่อนำผลิตภัณฑ์น้ำมันแพลมาบรรจุใส่ และในส่วนของการตลาดดิจิทัลจัดเป็นปัจจัยหลักที่ทุกวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ เนื่องจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผู้สูงอายุ และสมาชิกบางส่วนก็มีงานประจำอื่น ๆ ทำอยู่แล้ว ซึ่งจากปัญหาที่ได้กล่าวมาทำให้การดำเนินการวิจัยนี้สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพร ได้ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ภาพรวมของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน และการหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดดิจิทัลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการใช้การสนทนากลุ่ม อีกทั้งการค้นหาความเชื่อมโยงของความต้องการของผู้บริโภคกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ของงานวิจัยซึ่งคือการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลให้กับ วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์น้ำมันพิลสูตรเย็นของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี นั้นแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ แบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลที่ทางวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี ได้พัฒนาต้นแบบขึ้นมาในด้านต่อไปนี้ คือ ความต้องการของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

- นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย มาดำเนินการจัดทำกิจกรรมการเรียนรู้ การจัดอบรม และการสร้างช่องทางการตลาดให้กับ วิสาหกิจชุมชนรายอื่น เพื่อขยายผลการวิจัยเป็นวงกว้าง
- การสร้างการรับรู้ และการจัดจำนำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ควรขยายสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างจังหวัดหรือ ต่างประเทศ

3. นำข้อมูลความพึงพอใจด้านการตลาดดิจิทัล ในส่วนประเด็นเนื้อหาข้อมูล (Content) เป็นสิ่งที่สำคัญในการจะเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการสร้างเนื้อหาข้อมูล และมีการโพสต์ในช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อศึกษาการยึดอ่ายุการเก็บรักษาให้กับผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทันสมัย เพื่อให้สาหกิจชุมชนมีทักษะในการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของตลาด
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ที่จำเป็นของสมาชิกในวิสาหกิจ แล้วดำเนินการสังเคราะห์ให้เป็นหลักสูตรฝึกอบรมที่มีมาตรฐาน

#### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (วว.) ปีงบประมาณ 2567

#### เอกสารอ้างอิง

จตุรศ ศรีวงศ์วรรณ, ทัยรัตน ควรรู้ดี, วัลยพรณ ชินชัยศรีภาร, และวิริญญา สุทธิกุล. (2566). การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และ ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพเชิงพาณิชย์ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ เสื้อการกีฬาชีฟาน. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

นุรีชัย ล่าเทะเกะ, มุสตูร่า ยะโภ, รัตติกรณ์ บุญทัศน์, และนภภูมิ โรจน์หัสดิน (2566). ศึกษาสูตรสมูนไพรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มสมูนไพรริมฝีเพื่อการบริการด้านสุขภาพเชิงอัตลักษณ์. วารสารวิชาการสารารณสุขชุมชน, 9(3), 81-87.

รุจิกัญจน์ สารนท์ และณัฐมน บัวพร่มี. (2567). การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ด้วยการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาด. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10(1), 173-185.

ณฐานพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง และสุราทิพย์ ท้วง. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารเเพรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 12(3), 24-34.

ณฐานพัชร์ วรพงศ์พัชร์, ปิยะกุล อุทิโ, รุ่งทิวา ชูทอง, แก้วตา ผิวพรรณ, และปิยอิติ ศรีเพล. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ระเปื้านจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 3(1), 35-48.

รานินทร์ ศิลป์ป้ารุ. (2567). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตัวอย่าง SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 20). บีสซีเนสอาร์แอนด์ดี. นันทนา แจ้งสว่าง, สุกัญญา พยุ่สิน, และดวงใจ บุญกุศล. (2567). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การผลิตข้าวปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลเข้าพระจาม อำเภอเมือง จังหวัดพะรุ. วารสารวิจัยวิชาการ, 7(6), 195-209.

<https://doi.org/10.14456/jra.2024.147>

วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2566). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะโดยใช้ชุมชนเป็นฐานต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรสมูนไพรห้องถัง ต.นาเยีย อ.นาเยีย จ.อุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. พิมพลักษณ์.

สรรเสริญ ตาก้าว. (2023). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในประเด็นการวัดและประเมินผลทางการศึกษา. วารสารการทดลองและการประเมิน ทางการศึกษาระดับชาติ, 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](https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/ratchakitcha-soc-12)

เสาวลักษณ์ บุญรอด, พนิดา รัตนสุด, และเย็นจิต นาคพุ่ม. (2563). รายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี AR Application เพื่อการลือสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอจาวang 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*. (5<sup>th</sup> 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](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](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>