



กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู
จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Strategy of Startup Business for Processing Herbal
Product Innovation with Betel Leaf in Samutsakorn Province

ผู้สสดี วิฒนเมธา
ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
จิรพร มหาอินทร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Marketing Strategy of Startup Business for Processing Herbal Product
Innovation with Betel Leaf in Samutsakorn Province

Mrs. Phussadee Wattanametha
Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn
Mrs. Jiraporn Mahain

This research was funded from the budget. Fiscal Year 2022
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,
Faculty of Business Administration.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร พื้นที่ศึกษาคือ สมุทรสาคร ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้และซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ได้แก่ 1) ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังและผู้ที่ยื่นขอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 2) ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู 3) เกษตรกรปลูกใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลโดยใช้ แนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การมีแนวโน้มที่ดีของตลาดสมุนไพรไทย และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดสมุนไพรแปรรูป เป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจสำหรับการจัดทำกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศต่อไป

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่า, กลยุทธ์การตลาด, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

Abstract

The purposes of this research were to 1) study marketing opportunities of Samutsakorn's processing herbal product with betel leaf 2) present the marketing strategy of startup business in processing herbal product. with betel leaf

The samples were 1) person has problem about skin and person interest for thai herbal product 2) entrepreneur of startup business about processing herbal product with betel leaf 3) farmer group grow betel tree in Samutsakorn Province.

The research instruments were depth interviewing and descriptive analysis.

According to the research process, it found that the great market trend for Thai herbal product and increasing capability of entrepreneur of startup business about processing herbal product with betel leaf is market opportunities for processing herbal product. Moreover, marketing mix strategies of processing herbal product with betel leaf consisted of product strategies, price strategies, place strategies, promotion strategies, which could be used to recommend the marketing strategies in order to meet future local and national market needs.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร งบประมาณสนับสนุนงานวิจัย (งบรายได้) ประจำปี การศึกษา 2565 ครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการแบรนด์ Pluvicol และ ผู้ประกอบการแบรนด์ Madame Esther ที่สละเวลาสำหรับการให้ความช่วยเหลือ และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูสำหรับงานวิจัย เครื่องขยายเกษตรกรผู้ปลูกใบพลู จังหวัด สมุทรสาคร และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูที่สละเวลาให้ข้อมูลสำหรับการ สัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร ที่ให้ความช่วยเหลือ ดำเนินโครงการ จัดโครงการ การเก็บสำรวจพื้นที่ งานด้าน เอกสาร การเอื้ออำนวยความสะดวกหลากหลายประการ การประสานงานต่าง ๆ ที่ทำให้ คณะผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยได้อย่างราบรื่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผุสสดี วัฒนเมธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์

กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 สถานการณ์สมุนไพรรไทย	5
2.2 สถานการณ์ตลาดไบพลู	8
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพลูและไบพลู	11
2.4 แนวคิดของการตลาดผู้ประกอบการ	13
2.5 แนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพ	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	16
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	25
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.5 ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

- 4.1 ผลการศึกษาบริบทเกี่ยวกับใบพลู ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู
เกษตรกรปลูกใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู 37
- 4.2 ผลการศึกษาโอกาสทางตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร
แปรรูปจากใบพลู 62
- 4.3 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร
แปรรูปจากใบพลู 65

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

- 5.1 สรุปผลการวิจัย 69
- 5.2 อภิปรายผล 71
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 75

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	35
4.1	ตารางทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร จังหวัดสมุทรสาคร	38



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 ตลาดสบู่ไบพลู 10 อันดับแรกของไทย	7
2.2 ข้อความที่สำคัญบนฉลากบรรจุภัณฑ์	24
4.1 ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสมุนไพร ขนาด 100 มิลลิตร	39
4.2 ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสมุนไพร ขนาด 500 มิลลิตร	39
4.3 ผลิตภัณฑ์พลูวิกอลสบู่เหลวสมุนไพร ชนิดเต็ม	40
4.4 น้ำมันหอมระเหยไบพลู	40
4.5 น้ำกลั่นไบพลู ขนาด 1 ลิตร	40
4.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเพจเฟซบุ๊กแบรนด์พลูวิกอล	41
4.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	41
4.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านมาร์เก็ตเพลส shopee	42
4.9 Online Advertising ผ่าน จ.ก.ส.	42
4.10 Online Advertising ผ่าน รายการ Thinking Network	43
4.11 Online Advertising ผ่าน รายการ ไอเดีย เกษตร	43
4.12 Content Marketing ลงบน Facebook Fanpage Pluvicol	43
4.13 Word of Mouth รีวิวจาก Youtube Channel Ommate	44
4.14 สบู่ไบพลูกำจัดกลิ่นกาย	45
4.15 เทียนไบพลูจุดไต้ยุง	46
4.16 ถุงดับกลิ่นในรองเท้าจากไบพลู	46
4.17 ถุงดับกลิ่นอับชื้นในตู้หรือลิ้นชัก	46

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.18 น้ำมันนวดและป้องกันยุงกัด	46
4.19 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์มาตาม เอสเธอร์	47
4.20 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินสตาแกรม	48
4.21 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านมาร์เก็ตเพลส shopee	48
4.22 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม	48
4.23 Online Advertising ผ่าน รายการคนนำทาง	49
4.24 Point of Purchase	49
4.25 Display	50
4.26 ลักษณะการออกบูธงาน มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ 2565	50
4.27 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา	50
4.28 การวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู แบรนด์พลูวิคอล	63
4.29 การวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู แบรนด์มาตาม เอสเธอร์	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความมุ่งมั่นของรัฐบาลโดยอาศัยนโยบายการผลักดันการพัฒนาประเทศไทยครั้งใหม่ตามนิยาม “ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อปรับโครงสร้างไปสู่เศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) โดยเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศภาคอุตสาหกรรม ไปสู่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ทั้งนี้ การมุ่งเน้นให้ความสำคัญเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายด้านกลุ่มอาหารและการเกษตร ที่พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีชีวภาพ เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายของการดำเนินงานตามโมเดล “ประเทศไทย 4.0” รัฐบาลต้องการให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเข้ามาช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทย และก่อให้เกิดไทยสามารถก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางได้ (ปรเมธี วิมลศิริ, 2559) ดังนั้น รัฐบาลชุดปัจจุบันส่งเสริมกับผู้ประกอบการธุรกิจเกิดใหม่ (New Startup) ซึ่งมีลักษณะพื้นฐานด้านความคิดนอกกรอบ และความสามารถด้านเทคโนโลยี จะกลายเป็นเครื่องจักรทางเศรษฐกิจตัวใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านรายได้ การลงทุน และการจ้างงาน ส่งผลกระทบต่อเชิงเศรษฐกิจสัดส่วน 5% ของจีดีพีประเทศไทย (<https://www.nia.or.th/thailand-towards-startup-nation>)

กระแสการบริโภคสมุนไพร ที่นิยมใช้สมุนไพรไทยเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ท่ามกลางวิกฤตการณ์โรคระบาด ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ประกอบกับ สมุนไพรไทย ถือเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของไทยที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ซึ่งมีสรรพคุณการบำบัดรักษาโรคต่างๆและอาการเจ็บป่วยต่างๆ ทั้งนี้ คนทั่วไปนิยมนำสมุนไพรเป็นวัตถุดิบปรุงอาหาร ยาทางการแพทย์ เครื่องสำอางและเวชสำอาง ทั้งนี้ นำส่วนต่างๆของสมุนไพร เช่น ราก ลำต้น หัว แก่น เปลือก ผล เกสร และใบ มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด รวมถึงเป็นประโยชน์ในการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ความสะดวกสบายต่อการบริโภคสมุนไพร เนื่องจากสมุนไพรบางชนิดมีกลิ่นและรสชาติที่รับประทานได้ยาก การเพิ่มมูลค่าของสมุนไพรให้สูงขึ้น ด้วยลักษณะการนำสมุนไพรแปรรูปมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางและเวชสำอางในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ในประเทศไทย มีสมุนไพรประจำท้องถิ่นที่สามารถรักษาโรคต่างๆด้วยปราชญ์ชาวบ้านที่บอกต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น เช่น หอมแดง ขมิ้นชัน บัวบก มะขาม กานพลู และใบพลู จากข้อมูลสมุนไพรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของสมุนไพรไทย จึงความประสงค์ขอนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับใบพลู โดยมีสรรพคุณของพลู ในกรณีแปรรูปจากใบ ช่วยกระตุ้นน้ำลาย ขับเสมหะ ขับเหงื่อ แก้ปวดท้อง แก้ลมพิษและฆ่าพยาธิ รักษาแผลซ้ำบวม เลือดกำเดาออก แก้อาการคัน ในกรณีสกัดน้ำมันจากใบ

ช่วยแก้อาการคัดจมูก อมกลั้วคอแก้เจ็บคอ มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียหลายชนิด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักเรื่องสุขภาพและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ประกอบกับสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาสมุนไพรไทยแปรรูปของบริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทย จำกัด เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยสืบทอดรับช่วงต่อกิจการจากรุ่นบิดามารดา ซึ่งเป็นผู้ปลูกและจำหน่ายใบพลูสดเท่านั้น ต่อมาจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเพื่อการผลิตสมุนไพรแปรรูปใบพลูและการดำเนินธุรกิจการรับซื้อผลผลิตใบพลูจากเครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาครและนครปฐม จากความผันผวนของตลาดใบพลูทำให้ราคาตกต่ำ ผู้ประกอบการของคุณอาทิตย์ เจียวท่าไม้ จึงเกิดแนวคิดพัฒนาและการแปรรูปจากใบพลูสดด้วยเทคโนโลยี จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของบริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทย จำกัด เพื่อนำข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพเริ่มต้นให้มีศักยภาพสูงขึ้น และสามารถผลักดันให้บริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทยจำกัดผลผลิตสินค้ามีคุณภาพต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การกำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ 3 กลุ่ม คือ
 1. ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู
 2. ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ
 3. เครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร
2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

1. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จำนวน 5 ราย
 2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ จำนวน 2 ราย
 3. สัมภาษณ์เครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10 ราย
3. การกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ในการศึกษา ณ พื้นที่ในจังหวัดสมุทรสาคร

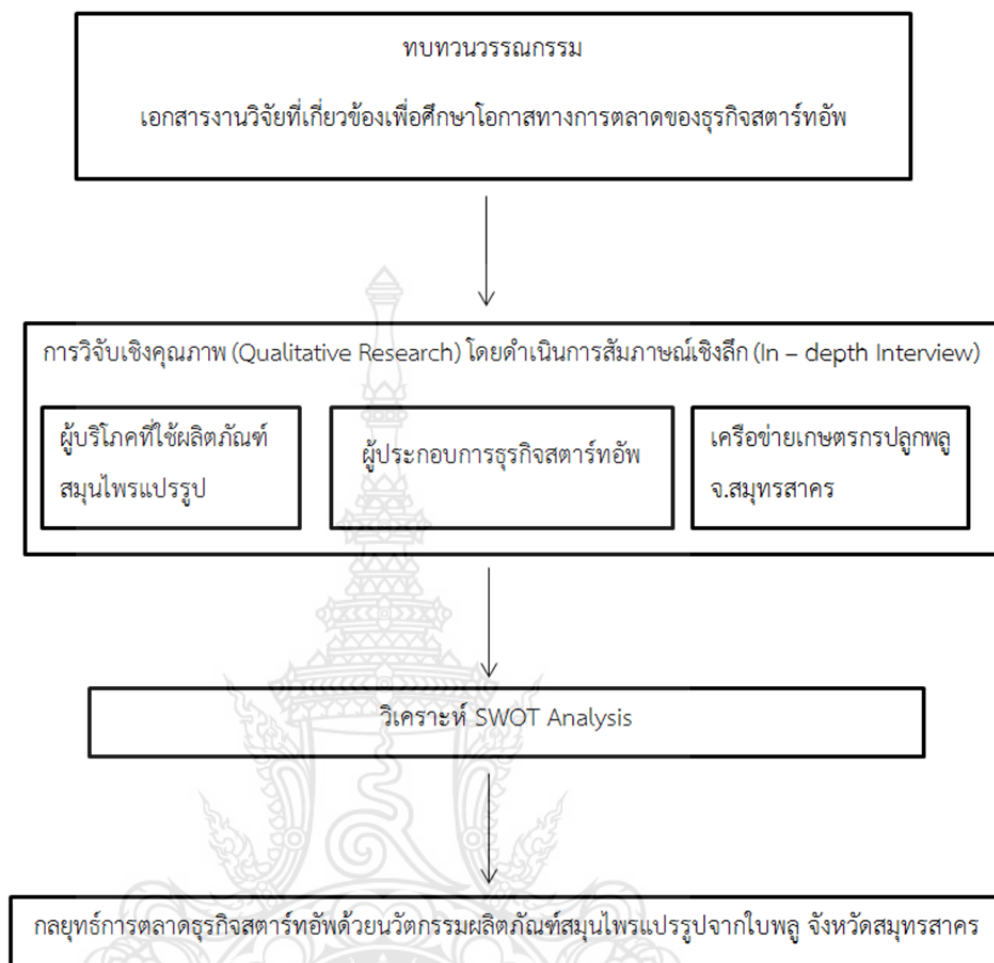
4. การกำหนดขอบเขตของระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 – 31 กันยายน 2565

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1. จัดกลุ่มจากการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร
2. ประมวลผลข้อมูล และจัดลำดับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสัมภาษณ์เชิงลึก
3. นำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับแนวคิด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวิจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT Analysis สำหรับโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดสมุทรสาคร
4. บรรยายสรุปเชิงวิเคราะห์ ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (ถ้ามี)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของผลิตภัณฑ์ใบพลู ตามโมเดลประเทศไทย 4.0
2. ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความรู้เพิ่มขึ้นด้านการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถเพิ่มขึ้น ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น
3. เพื่อสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรปลูกใบพลู และขยายโอกาสในตลาดใบพลูให้กว้างขึ้นภายในประเทศ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปได้ศึกษาถึงวิธีการและต่อยอดในการนำไปใช้ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 สถานการณ์สมุนไพรไทย
- 2.2 สถานการณ์ตลาดใบพลู
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพลูและใบพลู
- 2.4 แนวคิดของการตลาดผู้ประกอบการ
- 2.5 แนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์สมุนไพรไทย

ตลาดตลาดสมุนไพร ปี 65 สร้างรายได้ประมาณ 5 หมื่นล้านบาท

นายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวปาฐกถาพิเศษหัวข้อ “ก้าวสู่ศตวรรษที่ 21 สมุนไพรไทย เศรษฐกิจไทย” ว่าการจัดงานสมุนไพรแห่งชาติและการประชุมวิชาการประจำปีการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือกครั้งที่ 19 ภายใต้แนวคิด “สร้างเศรษฐกิจไทย ด้วยกัญชาไทย นวดไทย อาหารไทย” ท่ามกลางความท้าทายแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งนานาชาติยอมรับศักยภาพของไทยเรื่องสาธารณสุข การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือก โดยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรต่างๆ มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ

“การยกระดับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานในภูมิภาค และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน ก้าวเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมสมุนไพรของโลกคาดว่าปี 2565 จะเกิดการสร้างรายได้จากการพัฒนาสมุนไพร การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ประมาณเกือบ 50,000 ล้านบาท” นายอนุทิน กล่าว (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกัดส่วนตลาดสูง

นายอนุทิน กล่าวสมุนไพรไทย ได้ก่อให้เกิดการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง สร้างอาชีพกระจายรายได้และทำให้เกษตรกรพึ่งพาตัวเองได้ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุด คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาอาการเจ็บป่วย
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โดยมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูงยิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การพัฒนาครัวไทยสู่ครัวโลก นำสมุนไพรประกอบอาหารเป็นการสร้างสุขภาพ ก็ทำให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับและรู้จักชื่นชมในระดับโลก ทำให้ชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามากินเที่ยวในประเทศไทย สมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับ และอาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลก รวมทั้งการส่งเสริมพัฒนาการนวดไทยที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนนวดไทยเป็นรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติขององค์การยูเนสโกเมื่อปี 2562 ที่ผ่านมา

กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรสกัดส่วนตลาดสูง

ปัจจุบันได้พัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงาม เช่น สปา การนวดไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสอนนวดไทยทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทั้งหมดนี้สามารถสร้างเศรษฐกิจให้ประเทศไทย มากกว่า 300,000 ล้านบาท ซึ่งนำไปสู่การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ นายอนุทิน กล่าวต่อไปว่าขอยืนยันว่าการปลดล็อกกัญชากัญชงเพื่อใช้ทางการแพทย์ประโยชน์ทางการแพทย์ ไม่เคยสนับสนุนให้นำมาใช้เพื่อสันตนาการและส่งผลต่อจิตประสาท โดยขณะนี้ได้มีการนำภูมิปัญญาจากตำรับยาหม้อพื้นบ้าน มาใช้ประโยชน์จริงๆซึ่งตำรับยาที่มีส่วนผสมของกัญชาทางการแพทย์ได้รับการบรรจุเข้าสู่บัญชียาหลักแห่งชาติ นำไปใช้ในคลินิกกัญชากว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ ทำให้ผู้ป่วยเข้าถึงการรักษามากกว่าแสนราย

ชวนร่วมงาน "มหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ"

ด้าน นพ.เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ปลัดกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า กระทรวงสาธารณสุขได้จัดงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติต่อเนื่องเป็นปีที่ 19 ได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนอย่างมาก โดยแต่ละปีมีประชาชนเข้าร่วมงานครั้งละไม่น้อยกว่า 200,000 คน ช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสมุนไพรไทย มีรายได้หมุนเวียนหลายร้อยล้านบาท โดยวัตถุประสงค์ในการจัดงานเพื่อเชิดชูคุณค่าของสมุนไพรไทย รวมทั้งแสดงถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยทั้งในและต่างประเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้คนไทยและคนทั่วโลกมั่นใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้นำศักยภาพของแพทย์แผนปัจจุบันกับแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ให้มาประสานรวมเป็นหนึ่งเดียว เปิดโลกทัศน์การดูแลสุขภาพสุขภาพของคนไทยด้วยแนวทางที่สอดคล้องประสานกันได้ทุกภาคส่วน

2.2 สถานการณ์ตลาดใบพลู



ที่มา : ประชาชาติออนไลน์, 2565

ภาพที่ 2.1 ตลาดส่งใบพลู 10 อันดับแรกของไทย

“ประชาชาติธุรกิจ” ได้ลงสำรวจตลาด “ใบพลู” ที่มีการส่งออกคู่ไปกับหมากในพื้นที่ภาคใต้ และภาคตะวันออก นายสมบูรณ์ บุญวิสูตร นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลร่มเมือง อ.เมือง จ.พัทลุง เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า พลูและหมากถือเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของเกษตรกรในพื้นที่พัทลุง เพื่อส่งออกไปตลาดไต้หวันที่มีความต้องการสูงมาก โดยตลาดเทศบาลตำบลร่มเมืองถือเป็นตลาดกลางรวบรวมส่งออกพลูรายใหญ่ของประเทศไทยส่งออกไปยังไต้หวัน โดยมีล้งรายใหญ่จากไต้หวัน ประมาณ 3 ล้ง และล้งขนาดเล็กอีกประมาณ 10 ล้ง เข้ามารับซื้อเพื่อส่งออก ประมาณ 5 ตัน/วัน แต่บางล้งสามารถรับซื้อได้ประมาณ 1 ตัน/วัน รับซื้อประมาณ 4 วัน/สัปดาห์ ทั้งนี้ การส่งออกพลูต้องส่งสินค้าทางเครื่องบินจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังไต้หวัน เพื่อความรวดเร็ว เมื่อไปถึงไต้หวัน ผู้นำเข้าจะกระจายพลูส่งออกไปสู่ตลาดประเทศอินเดีย จีน และประเทศซาอุดีอาระเบีย อีกทอดหนึ่ง

ปัจจุบันราคาใบพลูเคลื่อนไหวประมาณ 50 บาท/กก. ขณะที่ตลาดกรุงเทพฯ ราคาจะเคลื่อนไหวอยู่ที่ 60-70 บาท/กก. แต่ก่อนหน้านั้นราคาเคยขยับสูงถึง 200-300 บาท/กก. แต่ได้ถดถอยลงมาอยู่ที่ 180 บาท/กก. และก่อนเทศกาลปีใหม่ออยู่ที่ 80 บาท/กก. พอหลังเทศกาลปีใหม่มามีอยู่ที่ 60-58 บาท และ 50 บาท/กก. ทั้งนี้ ทุกปีความเคลื่อนไหวของราคาพลูจะขยับสูงตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ระยะเวลา 4 เดือนปัจจัยหนุนความต้องการพลูปีนี้เพิ่มขึ้นเพราะพื้นที่ภาคกลางน้ำท่วม ภาคเหนือเข้าสู่ฤดูหนาว ส่งผลกระทบต่อพลูเกิดภาวะขาดแคลน

“หากคำนวณคร่าว ๆ การปลูกพลูในพื้นที่ ต.ร่มเมือง และ ต.ท่าแค สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรในพื้นที่กว่า 7 ล้านบาท/เดือน ถ้าคิดเป็นภาพรวมทั้งปีประมาณ 90 ล้านบาท/ปี หรือมากกว่านี้แล้วแต่การขึ้น-ลงของราคาพลูในแต่ละช่วง แต่สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่พัทลุง รวมถึงคนทำงานในล้งต่าง ๆ โดยล้งใหญ่มีการจ้างงาน 30-50 คน ล้งเล็ก 10-20 คน จ้างคน

คัดพลู แยกพลู จัดเรียงใส่บรรจุภัณฑ์ขนาด 27-30 กก. ได้ค่าแรงจำนวน 10 บาท/1 กก. เฉลี่ยแรงงานมีรายได้ประมาณ 500 บาท/วัน” นายสมบุญกล่าว

ปัจจุบันเทศบาลตำบลร่มเมืองถือเป็นแหล่งปลูกพลูรายใหญ่ของ จ.พัทลุง และในภาคใต้ โดยสายพันธุ์พลูที่ปลูกเรียกกันว่า พลูหนัก มีรสชาติเข้มข้นพิเศษ เผ็ดร้อน ได้หวานมีความต้องการมาก ปัจจุบันภาพรวมการปลูกพลูใน 3 อำเภอของจังหวัดพัทลุง คือ อ.เมือง และ อ.กงหรา จ.พัทลุง คาดว่ามีพื้นที่ปลูกประมาณ 1,000 ไร่ ทั้งนี้ การปลูกพลูที่ผ่านมากปลูกผสมผสานกับไม้ผล บริเวณบ้านแนวรั้ว แต่ขณะนี้ได้มีการปรับตัวขยายการปลูกลักษณะแปลงใหญ่เป็นสวนเชิงเดี่ยวเฉพาะพลูมากขึ้น 20-30 ราย ปลูกประมาณ 200 ต้น/ไร่ โดยโค่นต้นยางพาราทิ้ง และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการปลูกพลูสายพันธุ์พลูหนักได้ขยายไปยังจังหวัดต่าง ๆ เช่น จ.นครปฐม จันทบุรี ระยอง ฯลฯ โดยมีบางจังหวัดสั่งซื้อยอดพลูหนักเพื่อไปปลูกเป็น 10,000 ยอด ราคายอดพลูเพื่อนำไปปลูกบางปีราคา 10-20 บาทต่อยอด และเคยต่ำสุดประมาณ 5 บาท/ยอด

พลูจันทบุรีส่งไต้หวันดีมานด์พุ่ง

นางสาวจूरียพร วงษ์แก้ว เจ้าของ บริษัท ไบพลู เฮอร์เบิล จำกัด อ.แก่งหางแมว จ.จันทบุรี กล่าวกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ปลูกพลูและส่งออกตลาดไต้หวันมา 7-8 ปีแล้ว ใช้พันธุ์พัทลุงที่เป็นพันธุ์ไต้หวันผสมกับทางใต้ ราคายอดละ 15-20 บาท รสชาติไม่เผ็ด หวานกว่าพลูไทย ใบสีเขียว คัดขนาดแบ่ง เล็ก กลาง ใหญ่ ราคาเดียวกัน กิโลกรัมละ 80 บาท ช่วงที่ราคาดีจะเป็นปลาย ๆ ปีตรงกับช่วงหน้าหนาวของไต้หวันที่อากาศหนาวมีหิมะตกปลูกเองไม่ได้ ราคาสูง 80-100 บาท ที่ผ่านมากเคยสูงถึง 240-250 บาท และเคยมีราคาต่ำเหลือ 40 บาท ช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน ที่ได้หวานปลูกเองได้ ซึ่งถ้าต่ำกว่านี้จะไม่คุ้มทุน ผลผลิตไบพลูจะมีการแพ็กกิ้งและส่งไปทางเครื่องบินไปลงที่ไทเปในช่วงที่ไบพลูมีราคาดี และส่งทางเรือในช่วงที่ราคาตลาดต่ำลงต้องใช้เวลา 13 วัน เนื่องจากราคาค่าขนส่งแตกต่างกันมาก

นอกจากตลาดส่งออกไต้หวัน ยังมีตลาดอินเดีย ปากีสถาน และยุโรป ที่ยังมีความต้องการไบพลูจำนวนมาก บริษัทจะติดต่อขอซื้อมา แต่ยังไม่สามารถผลิตได้ทัน จึงส่งเฉพาะไต้หวัน 2 แห่ง ซึ่งต้องการให้ส่งสัปดาห์ละ 4 รอบ รอบละ 500-1,000 กิโลกรัม ตอนนี้ทำได้เพียงสัปดาห์ละ 1-2 รอบ รอบละ 500-800 กิโลกรัม โดยมีไบพลูที่ปลูกเอง 8-9 ไร่ ที่ อ.แก่งหางแมว จ.จันทบุรี และมีระบบเครือข่ายใน อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี และ จ.ตราดร่วมด้วย และมีเครือข่ายที่ จ.นครปฐม ทำแพ็กกิ้งส่งออกอีกแห่งหนึ่ง แต่ยังไม่เพียงพอความต้องการของไต้หวัน ที่ประมาณว่าต้องการพื้นที่ปลูกถึง 200 ไร่ ผลผลิตประมาณ 100 ตัน ตอนนี้มีพื้นที่ของเครือข่ายรวม ๆ ประมาณ 60 ไร่ ผลผลิตเพียง 30 ตัน ยังต้องการเครือข่ายเพิ่มขึ้นอีกมาก ซึ่งการขยายเครือข่ายค่อนข้างยาก เพราะต้องเป็นเกษตรกรที่มีใจรัก สภาพพื้นที่อากาศเหมาะสม และระยะเวลาขนส่งหากในพื้นที่ใกล้เคียง ที่เป็นเครือข่ายใช้เวลาเก็บ 2-3 วัน เสร็จแล้วต้องขนส่งมาทำแพ็กกิ้งที่โรงงาน อ.แก่งหางแมวทันที

“ตลาดใต้หวันต้องการนำเข้าใบพลูจำนวนมาก เพราะความนิยมในกลุ่มคนใต้หวันทั่วไปทั้งกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่นิยมเคี้ยวหมากกันทั้งวัน โดยจะนำไปปรุงแต่งรสใส่ไส้ช็อกโกแลต ดีปตี้ในลูกหมากขายค่าละ 20-30 บาท ทำเป็นกล่องกล่องละ 200-250 บาท หรือ 1,000 บาท ผู้บริโภคจะซื้อทานกันตลอดวันเหมือนดื่มกาแฟ” นางสาวจूरียพรกล่าว (เศรษฐกิจภูมิภาค,2565)

สถานการณ์ตลาดใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

บทความการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการใบพลู นางสาวจूरียพร วงษ์แก้ว เจ้าของบริษัท ใบพลู เฮอร์เบิล จำกัด ให้ข้อมูลกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า เป็นชาว อ.แก่งหางแมว จ.จันทบุรี เห็นทางภาคใต้ปลูกใบพลูได้ดีและมีตลาดส่งออกต่างประเทศ จึงสนใจการปลูกพลูส่งออกที่ จ.จันทบุรี เพราะสภาพอากาศร้อนชื้นคล้ายกับภาคใต้ จึงเริ่มศึกษาจากเพื่อนที่ปลูกอยู่ภาคใต้ใช้เวลาเรียนรู้กระบวนการปลูก การส่งออกอยู่ภาคใต้ 1 ปี จากนั้นกลับมาปลูกที่สวน อ.แก่งหางแมว จ.จันทบุรี และทำธุรกิจส่งออกให้ใต้หวัน เริ่มตั้งแต่ปลูกเอง 2-3 ไร่ พร้อม ๆ กับทำในระบบเครือข่ายเพื่อขยายพื้นที่ปลูกใน อ.แก่งหางแมว อ.เขาชะเมา อ.ท่าใหม่ และ จ.ตราดที่อยู่ใกล้เคียง

ปัจจุบันมีพื้นที่ของตนเองปลูกเป็นพืชเชิงเดี่ยว 8-9 ไร่ และพื้นที่เป็นเครือข่าย รวมประมาณ 60 ไร่ ผลผลิตประมาณ 500 กิโลกรัม/ไร่ รวมทั้งหมดประมาณ 30 ตัน ยังไม่เพียงพอกับตลาดรับซื้อต้องการขยายพื้นที่เครือข่าย 200 ไร่ ผลผลิต 100 ตัน ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะขยายเครือข่ายตามเป้าหมาย แต่ทำได้ค่อนข้างยากเพราะต้องเป็นเกษตรกรที่มีใจรัก สภาพพื้นที่อากาศเหมาะสม และระยะเวลาขนส่งจากพื้นที่ใกล้เคียงที่เป็นเครือข่ายเมื่อเก็บแล้วต้องนำมาทำแพ็คเกจที่โรงงานให้เสร็จภายใน 5-7 วัน

“พันธุ์พลูที่ปลูกใช้พันธุ์พัลลึงที่เป็นพันธุ์ใต้หวันผสมกับทางใต้ ที่ตลาดรับซื้อให้ปลูก รสชาติไม่เผ็ด หวานกว่าพลูไทย เดิมที่ซื้อมาปลูกใหม่ ๆ ราคายอดละ 30 บาท แต่ตอนนี้มีการขยายเครือข่ายปลูกกันมากขึ้นราคายอดละ 15-20 บาท ใช้เวลาปลูก 1 ปีเต็มจะให้ผลผลิตเต็มที่และเก็บผลผลิตได้นาน 10-15 ปี ทั้งนี้แปลงใบพลูที่ทำเพื่อส่งออกต้องมีใบรับรอง GAP ผลผลิตที่ได้มาตรฐานปลอดภัย”

ส่งใต้หวัน-อินเดีย-ปากีสถาน

จूरียพรกล่าวถึงตลาดรับซื้อ มีใต้หวัน อินเดีย ปากีสถานและทางยุโรป แต่ส่งออกตลาดใต้หวันเป็นหลัก เพราะมีพ่อค้าใต้หวันทางใต้มาติดต่อทำตลาดตั้งแต่แรกและผลผลิตยังไม่เพียงพอส่วนตลาดอินเดียมีความต้องการสูงเช่นกันเคยส่งให้บ้างระยะแรกๆ กระบวนการส่งออกจะมี 3 ข้อหลัก ๆ คือ 1) คุณภาพใบพลูที่ส่งออก ใบต้อง “สีเขียวสวยมันเรียบ” ลักษณะใบใบไม่บิด เบี้ยว ไม่มีลาย จุด ไม่มีสีเหลือง 2) คัดขนาด 3 ซายซ์ เล็ก 3-4 นิ้ว ขนาดกลาง 4-5 นิ้ว ขนาดใหญ่ 5-6.5 นิ้ว 3) การแพ็คเกจ ต้องจัดตามขนาด นำมาตัดขั้ว ซุบน้ำยาให้ใบสด บรรจุใส่กล่องส่งทางเครื่องบิน และบรรจุลงตะกร้าใส่ตู้คอนเทนเนอร์ส่งทางเรือ หนึ่งเดือนจะเก็บใบพลู 3 รอบ 10 วัน/ครั้ง ถ้า 500 กิโลกรัม จะใช้เวลาเก็บและแพ็คเกจ 3-4 วัน ถ้า 1,000 กิโลกรัม ใช้เวลา 7 วัน

“ใบพลูที่ส่งออกทางเรือจะมีบริษัทขนส่งนำตู้คอนเทนเนอร์มารวบรวมที่ จ.นครปฐมเป็น ศูนย์กลางของตู้คอนเทนเนอร์บรรจุพลูของไทยเพื่อส่งออก การขนส่งทางเรือไปได้หัววันใช้เวลา 13 วัน ส่วนทางเครื่องบินส่งที่สนามบินสุวรรณภูมิจะไปลงที่เมืองไทเปใช้เวลาเดินทาง 3 ชั่วโมง เฉลี่ยแล้วคือ 1 วัน ทางบริษัทตลาดใต้หัววันเป็นผู้ดำเนินการเรื่องการขนส่ง ช่วงราคาใบพลูแพงจะให้ส่งทาง เครื่องบิน แต่ปกติเป็นการขนส่งทางเรือรวมทั้งค่าใช้จ่าย โดยปลายทางจะกระจายให้ร้านค้าต่าง ๆ ที่ ต้องไปทำแพ็คเกจขายให้ลูกค้า”

ใต้หัววันเคี้ยวหมากพลูชุกกำลัง

จूरียพรเล่าว่า พ่อค้าใต้หัววันที่มารับซื้อใบพลูส่งตามร้านต่าง ๆ จะทำหมากเป็นไส้ซ็อกโกแลต ตีปลี คู่กับพลูจำหน่ายเป็นคำ คำละ 20-30 บาท บรรจุกล่องราคา 250-500 บาท หรือ 1,000 บาท ผู้บริโภคจะนิยมเคี้ยวหมากกันทั้งวันเหมือนดื่มเครื่องดื่มกาแฟ ทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า และ บริโภคจนเคยชินหรือติด ร้านค้าที่ขายเป็นห้องกระจกริมถนนใหญ่ ที่ผู้คนผ่านไปมา หรือไปทำงานกล ยุทธ์การขายมีสาว ๆ แต่งตัวนุ่งน้อยห่มน้อยคอยโบกมือเรียกลูกค้า ร้านไหนขายดีจริงจะติดเป็นแถว ยาว กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่เป็นผู้ชาย กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานซึ่งมีกำลังซื้อสูง เพราะใต้หัววันค่าแรงขั้นต่ำวัน ละ 1,500 บาท จะซื้อหมากพลูติดกระเป๋าเป็นกล่องเคี้ยวแล้วคายทั้งวัน หมากพลู 1-2 คำ เหมือนดื่ม กาแฟ 3 แก้ว หรือดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ต่างจากอินเดีย ส่วนใหญ่ปลูกเอง และนำเข้าจากประเทศ ไกล่เคียงอย่างศรีลังกา เมียนมาที่รสชาติถูกใจมากกว่าและกลุ่มผู้บริโภคเป็นระดับชาวบ้านทั่ว ๆ ไป กำลังซื้อน้อยกว่าและไม่กว้างเท่าตลาดใต้หัววัน

ช่วงปลาย ๆ ปีใบพลูราคาดีตรงกับฤดูหนาวของใต้หัววันที่อากาศหนาวมีหิมะตกปลูกเองไม่ได้ ราคาอยู่ กิโลกรัมละ 80-100 บาท ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ จะราคาเดียวกัน ปี 2564 ช่วงสั้น ๆ เคยสูงถึง 240-250 บาท และช่วงราคาต่ำคือเดือนมิถุนายน-กันยายน ใต้หัววันปลูกเองได้ ราคาเคยลดลงเหลือ 40 บาท ถ้าต่ำกว่านี้จะปลูกได้ไม่คุ้มทุน

นอกจากใต้หัววันแล้ว ใบพลูยังมีตลาดอินเดีย ปากีสถาน และยุโรป ออสเตรเลียในโซนที่มีชาว อินเดีย ใต้หัววันอยู่ยังมีความต้องการใบพลูจำนวนมาก แต่ยังไม่สามารถผลิตได้ทันจึงส่งเฉพาะใต้หัววัน 2 บริษัท โดยมีโรงงานแพ็คเกจ 2 แห่ง ที่ อ.แก่งหางแมว จ.จันทบุรี และ จ.นครปฐมมีออร์เดอร์อาทิตย์ ละ 4 รอบ รอบละ 500-1,000 กิโลกรัม ตอนนี้ทำได้เพียงสัปดาห์ละ 1-2 รอบ รอบละ 500-1,000 กิโลกรัม

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพลูและใบพลู

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพลู

พลู (Betel Piper) เป็นพืชสมุนไพรที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณที่รู้จักกันในคำคู่กัน ระหว่าง “พลู” กับ “หมาก” ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ส่วนใบพลูที่มีรสเผ็ดร้อนมาเคี้ยวกับปูนขาวหรือปูนแดง ร่วมกับหมาก และใบยาสูบ สำหรับรักษาฟัน และบำรุงเหงือก จึงมักพบว่า คนเคี้ยวหมากมักมีฟัน แข็งแรง แม้อายุถึงวัยชรา

พลู มีถิ่นกำเนิดในประเทศอินเดีย มีหลายชนิด คือ พลูจีน พลูเหลือง พลูเขียว และพลูทองเหลือง สำหรับประเทศไทยมีแหล่งปลูกพลูที่ปลูกมากในแถบจังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักปลูกเพื่อการบริโภคในท้องถิ่น และปลูกเพื่อการค้า และส่งออกต่างประเทศในบางส่วน (ส่งไปยังอินเดีย บังคลาเทศ ปากีสถาน และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง) (พืชเกษตร,2558)

พลูเป็นไม้เลื้อยที่มีข้อและปล้องชัดเจน โดยแต่ละข้อจะมีรากสั้น ๆ ออกรอบๆ จัดเป็นพืชใบเดี่ยวติดกับลำต้นแบบสลับ ซึ่งลักษณะของใบจะแหลมคล้ายใบโพธิ์ ผิวใบมัน มีรสเผ็ดร้อน นิยมนำมาทำกับปุนแดงเคี้ยวร่วมกับหมาก นอกจากนี้ ยังใช้ในพิธีมงคลเป็นเครื่องเช่นไหว้ การทำเครื่องบายศรีสู่ขวัญ (ทีมรายการเกษตร มติชนทีวี,2559)

พลูเป็นพืชที่ปลูกได้ทุกสภาพพื้นที่ แต่จะให้ผลผลิตดีต้องปลูกในพื้นที่ที่สภาพอากาศร้อนชื้น และมีแสงแดดส่องถึงอย่างน้อย 50-60เปอร์เซ็นต์ โดยสามารถปลูกได้ทุกฤดู (www.sentangsedtee.com) จึงนับได้ว่าพลูเป็นพืชที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน จึงทำให้พลูยังมีความต้องการของตลาดค่อนข้างมาก ถือว่าเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร “ต้นพลู ถือว่าเป็นพืชที่อยู่ได้นาน ถ้าเราบำรุงต้นให้ถึง อย่างเช่น พอดีตัดใบขายแล้ว ต้องบำรุงต้นทันที ก็จะทำให้ต้นไม่ทรุดโทรม ไม่ต้องหาต้นใหม่ๆ มาปลูกซ่อมก็จะทำให้ประหยัดต้นทุน และที่สำคัญการตัดแต่งกิ่งก็สำคัญ สำหรับพลูมีตลาดที่สำคัญ คือ ปากคลองตลาด และส่งออกไปไต้หวัน (สุรเดช สดคมขำ,2564)

2.3.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

1) รากพลู

รากใต้ดินของพลู เป็นระบบรากฝอย (ต้นจากการปักชำ) โดยพลูประกอบด้วยราก 2 ชนิด คือ รากหาอาหาร และรากยึดเกาะ โดยรากยึดเกาะบางครั้งเรียกว่า รากตุ๊กแก แตกออกตามข้อของลำต้นเพื่อยึดเกาะวัสดุสำหรับช่วยพยุงลำต้นเลื้อยขึ้นที่สูงได้ และทำให้ลำต้นไม่หลุดร่วงลงสู่พื้นได้ง่าย ส่วนรากใต้ดินประกอบด้วยรากขนาดใหญ่ และรากแขนงที่แตกออกเป็นวงกว้างตามขนาดทรงพุ่ม

2) ลำต้น

พลูเป็นไม้เลื้อย ลำต้นเป็นปล้อง และมีข้อ ขนาดลำต้น 2.5-5 ซม. ลำต้นมีลักษณะอวบน้ำ และมีร่องเล็กๆ สีน้ำตาลอมแดงตามแนวยาวของลำต้น สันร่องมีสีเขียว โดยลำต้นส่วนปลายจะมีสีเขียว ส่วนลำต้นส่วนต้นจะมีสีเขียวอมเทา

3) ใบพลู

ใบพลู เป็นใบเดี่ยว ออกเรียงสลับ ใบมีรูปไข่หรือรูปวงกลมแกมรูปไข่ ใบกว้าง 4-10 ซม. ยาว 5-18 ซม. ผิวใบเรียบ ผิวใบด้านบนมีสีเขียวเข้มมากกว่าด้านล่าง ใบเป็นร่องบวมด้านใบ มีเส้นใบประมาณ 5-7 เส้น โคนใบมีลักษณะกลมเบี้ยวหรือมีลักษณะเป็นรูปหัวใจ ปลายใบแหลมหรือเรียวแหลม มีเส้นใบนูนเด่น ใบอ่อนมีสีเหลืองอ่อน และค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีเขียวอ่อน และสีเขียวเข้ม เมื่อ

แก่เต็มที่จะมีสีเหลือง เนื้อใบบนข้างหนา เป็นมัน และมีกลิ่นฉุน ใบบนล่างมักมีขนาดใหญ่กว่าใบบน

4) ดอก

ดอกพญามีสีขาว ออกรวมกันเป็นช่อ มีช่อดอกแบ่งเพศกันอยู่คนละต้น ประกอบด้วยช่อดอกตัวเมีย และดอกตัวผู้ มีใบประดับดอกขนาดเล็กรูปวงกลม ช่อดอกตัวผู้ยาว 2-12 ซม. ก้านช่อดอกยาว 1.5-3 ซม. ประกอบด้วยเกสรตัวผู้ 2 อัน มีขนาดสั้นมาก ส่วนช่อดอกตัวเมียมีความยาวเท่ากับช่อดอกตัวผู้ แต่มีก้านช่อดอกยาวกว่า ดอกมักบานไม่พร้อมกัน จึงทำให้ไม่ค่อยพบเห็นผลของพญ เพราะมีโอกาสผสมเกสรน้อย

5) ผล และเมล็ด

ผลของพญามีลักษณะอัดแน่นที่เกิดจากดอกในช่อดอก ผลของพญามีลักษณะค่อนข้างนุ่ม ด้านในประกอบด้วย 1 เมล็ด เมล็ดมีลักษณะกลม ขนาดยาวประมาณ 2.25-2.6 มม. กว้างประมาณ 2 มม. (พืชเกษตร,2558)

2.3.2 ประโยชน์ของพญและสรรพคุณของใบพญ

ประโยชน์ของพญ

1. ใช้รับประทานกับหมาก และปูนแดง สำหรับเคี้ยวให้ฟันแข็งแรง
2. น้ำมันหอมระเหยจากใบพญ ใช้สำหรับปรับอากาศ ช่วยดับกลิ่นเหม็นคาว กลิ่นเหม็นอับ
3. ใช้เป็นสารสกัดสมุนไพรสำหรับกำจัด และป้องกันแมลงศัตรูพืช

สรรพคุณของใบพญ

1. ช่วยกระตุ้นน้ำลาย
2. ช่วยแก้ไอ
3. ช่วยขับเสมหะ
4. ช่วยขับเหงื่อ
5. รักษาอาหารปวดท้อง
6. แก้เลือดกำเดา
7. ฆ่าพยาธิ
8. รักษาแผล และฆ่าเชื้อโรค
9. ลดอาการอักเสบ อาหารบวมซ้ำ
10. ช่วยเสริมสร้าง และบำรุงรักษาฟันให้แข็งแรง เนื่องจากมีสารฟลูออไรด์สูง
11. แก้ลมพิษ และอาการผื่นคัน

ที่มา : ปิยะวดี เจริญวัฒน์,2550

2.4 แนวคิดของการตลาดผู้ประกอบการ

ตามมุมมองของนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการและการตลาดผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

พิบูล ทีปะपालและ ธนวิวัฒน์ ทีปะपाल (2552) ได้ให้ทัศนะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ว่า **มิติแรก** การเป็นผู้ประกอบการ อาจมองเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์กรอิสระ ดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ โดยทำหน้าที่หลักสำคัญ (Key actions) คือ การกำหนดโอกาสที่มีคุณค่า สามารถนำมาประกอบการเชิงธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืน (sustainable profits) และทั้งยังสามารถนำมาขยาย ให้เกิดธุรกิจใหม่ที่ประสบผลสำเร็จภายหลัง เกิดธุรกิจนั้นขึ้นมาอีกด้วย **มิติที่สอง** จากนิยามความหมายของการเป็นผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่านิยามแรกได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อไม่นานมานี้ แมคมุลเลน และเซฟเพิร์ด (McMullen and Shepherd) นักวิจัยที่มีชื่อเสียงของท่าน ได้สรุปว่า การเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ในส่วนแรก ผู้ประกอบการมีศักยภาพ จะใช้ความรู้และกลยุทธ์ส่วนตัวของเขาเอง เพื่อค้นหาความรู้ เพื่อทำความเข้าใจในโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งนำมาพัฒนาดำเนินกิจการ

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้เน้นที่มุมมองพื้นฐานของความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ว่า ประการแรก ความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับ ความคิดริเริ่ม (Creating) การคิดสร้างใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า ซึ่งความคิดริเริ่มต้องทำให้เกิดคุณค่ากับผู้ประกอบการ และลูกค้า ประการที่สอง ความเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องการ เวลาและความมุ่งมั่น (Time and Effort) สิ่งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบที่อยู่ในกระบวนการที่มีนัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ และดำเนินการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม การกำหนดความเสี่ยงที่จำเป็น (Assuming the Necessary Risk) เป็นมุมมองของความเป็นผู้ประกอบการแบบที่สาม โดยที่ความเสี่ยงเหล่านี้มีหลายรูปแบบ แต่อยู่ในด้านการเงิน จิตวิทยาและภายในสังคม สำหรับคำจำกัดความในส่วนสุดท้าย นี้เกี่ยวข้องกับผลตอบแทน (Rewards) ในความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนสำคัญที่สุดของผลตอบแทนเหล่านี้ คือความเป็นอิสระต่อกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนพอใจและองค์กรได้รับผลกำไร

2.5 แนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจเกิดใหม่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในรูปแบบธุรกิจสามารถทำซ้ำ (Repeatable) และขยายตลาดได้โดยง่าย (Scalable) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Growth)

Palffy , Georgina. (2015). ได้ให้ความหมายของสตาร์ทอัพ ว่า ธุรกิจใหม่ที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ก่อตั้ง ได้ผูกแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นมาทำการค้นคว้าวิจัย พัฒนาแผนธุรกิจ ระดมทุน และเปิดตัว ด้วยความหวังที่จะเติบโตแบบก้าวกระโดด การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (หรือ IP) เพื่อปกป้องสิ่งที่บริษัทคิดค้น

ขึ้น มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยการคุ้มครองนั้น รวมถึงเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ด้วย

กล่าวได้ว่าธุรกิจใหม่ ๆ สตาร์ทอัพในช่วงแรกของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และพัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้กลายเป็นสิ่งที่ขายได้จริง แนวคิดเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น ขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนาแนวคิดให้กลายเป็นธุรกิจที่อยู่รอดได้ โดยอาจจะต้องอาศัยความช่วยเหลือจากเชี่ยวชาญเฉพาะทางในบางเรื่อง เช่น จ้างออกแบบเว็บไซต์และโลโก้ รวมถึงต้องมีการบัญชีคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับโครงสร้างและระบบทางการเงินที่เหมาะสม ซึ่งของบริษัทและสินค้าหรือบริการ หรือไปได้เลยทีเดียว จึงควรทุ่มเทเวลาเพื่อตรวจสอบให้ดีกว่าไม่มีใครใช้ชื่อที่คุณคิดไว้ โดยเฉพาะในแง่ลบ ทำเลที่ตั้งเป็นอีกเรื่องที่ต้องพิจารณา โดยมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องไม่น้อย สตาร์ทอัพอาจเริ่มจากใช้สำนักงานเสมือนจริง และทำงานที่บ้านไปก่อน ไว้ค่อยหาที่ตั้งที่หลัง ในช่วงนี้สิ่งที่สำคัญคือการรักษาต้นทุนให้ต่ำเอาไว้

1. **ผูกแนวคิดดีๆ** : พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือแนวคิด
2. **จดทะเบียน IP** : ในกรณีที่เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรม ต้องจดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าหรือสิทธิบัตร
3. **วิจัยตลาด** : ศึกษาตลาดที่คุณหมายตาคู่แข่งขัน จากนั้นก็ประเมินความเป็นไปได้ของแนวคิด
4. **เลือกโครงสร้าง** : เลือกโครงสร้างธุรกิจที่เหมาะสมกับความจำเป็นของคุณในช่วงเริ่มแรก แต่ควรมีความยืดหยุ่น เพื่อรองรับการเติบโตด้วย
5. **เขียนแผนธุรกิจ** : เขียนแผนธุรกิจ ระบุเป้าหมาย ข้อความพันธกิจและข้อมูลหลักๆ ทางด้านการเงิน
6. **ระดมเงินทุน** : ลองพิจารณาโครงการบ่มเพาะธุรกิจ หากธุรกิจต้องอาศัยความช่วยเหลือขนาดใหญ่
7. **เลือกชื่อ** : ตรวจสอบชื่อที่คุณต้องการถูกใช้ไปแล้วหรือรวมถึงชื่อโดเมนด้วย ลองหาว่ามีชื่อเดียวกันหรือไม่
8. **เริ่มสร้างตัวตนในโลกออนไลน์** : จดทะเบียนชื่อโดเมนและจัดการเรื่องเว็บไซต์
9. **ออกแบบภาพลักษณ์** : ออกแบบโลโก้และหน้าตาสำหรับธุรกิจ
10. **สร้างเว็บไซต์** : จัดทำเว็บไซต์ เลือกใช้คำโดยคำนึงถึงเรื่อง SEO หรือ Search Engine Optimization
11. **วางระบบการเงิน** : ระบบบัญชีและกระแสเงินสด ภาษีการขายและบัญชีธนาคาร
12. **ทำการตลาด** : วางแผนการตลาดลองทดสอบก่อนทำจริงและพัฒนาสารหรือกลยุทธ์ให้เกิดผลสูงสุด
13. **เปิดตัวธุรกิจสตาร์ทอัพ**

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cline & Cronley (2011) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมทุกกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้ออุปโภค/บริโภค ซึ่งรวมถึงทั้งทางด้านอารมณ์ ด้านจิตใจในการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าในขณะที่อุปโภคและบริโภคสินค้าหรือบริการ และหลังจากจบกิจกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมของคนที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้สามารถบริโภคสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่ประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และการประเมินผล

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman and Kanuk.2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และแรงงาน เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเกิล โคลเลตและแบลคเวล (Engel Kollat and Blackwell.1978) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสรุปว่า **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายในได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บทบาทและสถานะของผู้ซื้อเอง เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ทำให้ทราบถึงแนวทางการเลือกสรรในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภคและทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขเพื่อตอบสนองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ต่อไป

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดว่า การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P's เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหลักการที่ใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ธุรกิจขายตรงจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน 4P's ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนผลิตภัณฑ์ จึงมีเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการ ไม่ใช่เราชอบความหวาน ก็พยายามใส่น้ำตาลลงไป จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัย ดังนี้

- * ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- * ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- * ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- * การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- * การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- * ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือเรียกว่า “ราคา” ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด โดยอดีตฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้ตั้งราคาสินค้าโดยเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ซึ่งในการตั้งราคานี้ควรเริ่มต้นจากผู้บริโภคเพราะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักรอาจจะถูกกว่าที่เราขายที่สยาม ถ้าตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าที่อยากให้อาจไม่ซื้อ แต่ในคนที่ซื้ออาจเป็นคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาสินค้า และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ผู้บริโภคอาจเกิดความข้องใจและกังวลที่จะซื้อ เพราะราคา คือ ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามใน

ด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจจะไม่มองในเรื่องของตัวเลข ซึ่งอาจมีวิธีการกำหนดราคาดังนี้

* กำหนดราคาตามผู้บริโภคร คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าผู้บริโภครจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มากจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

* กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งชั้น ในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเรามีกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนด

3) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภคร ซึ่งในอดีตจะเน้นในเรื่องของการหาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้ต้องมีการจัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด วิธีการขายหรือกระจาย สินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่การขายให้มากสถานที่จึงจะดีที่ สุดแต่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น ของใช้ในครัวจะมีกำกั การขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้และสิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งก็ คือ วิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า

ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้มีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การให้บริการ 24 ชม. ทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภครได้เป็นอย่างดี เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภครไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อน ขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของ

พนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการบริหารทีมขาย (Sales Force Management)

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) มีการโฆษณา จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ สื่อโฆษณาที่สำคัญ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ส่งเสริมการขายที่นอกจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น การขาย สนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาการส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงาน (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช่บุคคลโดยไม่มีเงินจากรองครุที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการหรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง “การให้ข่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการให้ข่าวจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

* การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อแต่อย่างใด

* การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)
- การขายทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ (Radio)

- การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

กลยุทธ์ทางการตลาด (Strategy Marketing) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ เป็นต้น

3. ช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด องค์ประกอบของช่องทางการตลาด ได้แก่ การครอบคลุมของช่องทางการตลาด การเลือกคนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง เป็นต้น

Schoell and Guiltinan (1996:750) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีประเด็นสำคัญคือ (1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า **กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)** หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การ

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการให้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล

ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยปกติในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงินผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Etzel , Walker and Stanton. 2007)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะ บางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้ารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือก อย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ , ฟิลลิป(1997) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ฉลากมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดอะไรบ้างที่จำเป็นต้องมี

ข้อความที่สำคัญบนฉลากบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 ข้อความที่สำคัญบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ที่มา : <https://bsc.dip.go.th/th/category/brand-packagingdesign/bd-packagingdesign3>

ฉลากมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดที่จำเป็นต้องมี ดังนี้

ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ควรมีข้อความดังต่อไปนี้

ชื่ออาหาร

ภาษาไทยต่อเนื่องกันในแนวนอน ตัวอักษรสีเดียวกันขนาดไม่เล็กกว่า 5 มม. และต้องไม่เล็กกว่าชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ แสดงคำว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” ตามด้วยชื่อตราโดยที่คำว่า ตรา ต้องมีขนาดไม่เล็กกว่าครึ่งหนึ่งของชื่อตรา

เลขสารบอาหาร

ในเครื่องหมาย อย. ขนาดไม่เล็กกว่า 2 มม. สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก

ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

โดยระบุคำว่า “ผลิตโดย” หรือ “นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย” และในกรณีอาหารนำเข้าให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วย

ปริมาณสุทธิ

เป็นระบบเมตริก ถ้าเป็นอาหารผงแห้ง หรือก้อน ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ ส่วนของเหลวให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ และอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ถ้าแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำได้ให้แสดงน้ำหนักเนื้ออาหารด้วย

วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ/ควรบริโภคก่อน

โดยมีคำว่า “ผลิต” หรือ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับ

ส่วนประกอบสำคัญ

แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ

ข้อความที่กำหนดให้แสดง

ถ้ามีการใช้สิ่งเหล่านั้นเป็นส่วนประกอบเช่น ไขมันอิ่มตัวสูง เจริญสติปัญญา ตัวอักษร

จากความหมายข้างต้นสรุปว่า**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดนมีองค์ประกอบ 4 กลุ่มได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าหรือการบริการ, ราคา (Price) จำนวนของเงินหรือคุณค่าเพื่อแลกเปลี่ยนจากประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางหรือกิจกรรมต่างๆที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค, ส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ ได้ให้คำนิยามของการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ และประเมินว่าธุรกิจมี จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง Strengths)

เป็นการวิเคราะห์ข้อดีหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือจุดแข็งของกิจการ โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดของกิจการและสิ่งแวดล้อมภายในด้านอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์ฐานะการเงิน ความ แข็งแกร่งด้านการผลิต บุคลากร ซึ่งเสี่ยงและภาพพจน์ จุดแข็งของธุรกิจสามารถ

นำมาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดและใช้เป็นจุดขาย (Selling Point) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

จุดแข็ง (Strengths) ข้อดีเด่นซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน

- 1) จุดแข็งทางการตลาด
 - * จุดแข็งในส่วนประสมการตลาด (4P's)
 - * จุดแข็งในหน้าที่การตลาด
 - * จุดแข็งในการบริหารการตลาด
- 2) จุดแข็งด้านการเงิน
- 3) จุดแข็งด้านการผลิต
- 4) จุดแข็งด้านอื่นขององค์กร

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาของธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้ถึงการหาวิธีการแก้ปัญหาได้และมีกิจกรรมหลายกิจการที่สามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้ จุดอ่อน (Weaknesses) ปัญหาหรือข้อเสียซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน จุดอ่อนด้านการผลิตจุดอ่อนด้านในขององค์กร

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา การวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเรื่องการวิเคราะห์โอกาส โอกาส (Opportunities) ซึ่งได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้นได้

3. โอกาส (Opportunities)

ข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค
 - 1.1 ลูกค้าหรือตลาด
 - 1.2 ผู้แข่งขัน
 - 1.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิต
 - 1.4 คนกลาง
2. สิ่งแวดล้อมมหภาค
 - 2.1 ประชากรศาสตร์
 - 2.2 เศรษฐกิจ
 - 2.3 เทคโนโลยี
 - 2.4 สังคมและวัฒนธรรม

2.5 การเมืองและกฎหมาย

2.6 ทรัพยากรทางธรรมชาติ

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับกิจการอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจจะเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา กิจการสามารถนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้

อุปสรรค (Threats) ปัญหา (อุปสรรค) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค
 - 1.1 ลูกค้ำหรือตลาด
 - 1.2 คู่แข่งขัน
 - 1.3 ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต
 - 1.4 คนกลาง
2. สิ่งแวดล้อมมหภาค
 - 2.1 ประชากรศาสตร์
 - 2.2 เศรษฐกิจ
 - 2.3 เทคโนโลยี
 - 2.4 สังคมและวัฒนธรรม
 - 2.5 การเมืองและกฎหมาย
 - 2.6 ทรัพยากรทางธรรมชาติ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมา

จากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

วิทวัส รุ่งเรืองผล ได้ให้คำนิยามของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (**Marketing Environment**)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) คือปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยปัจจัยต่างๆ นั้น สามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)

สำหรับภายนอกองค์กร ยังแบ่งออกได้ 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อม ระดับมหภาค (Macro Environment) และระดับจุลภาค (Micro Environment) ซึ่งทั้ง 2 ระดับนี้ มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาด ในระดับที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจใน สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ให้ได้อย่างถ่องแท้ เพราะความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้เสริมสร้างชิงความได้เปรียบทางการตลาดจากคู่แข่งได้และเป็นปัจจัยที่นำ ความสำเร็จมาสู่ระยะยาว

สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro Environment)

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสภาพแวดล้อม ระดับจุลภาค ที่จะมีผลกระทบในวงจำกัดกว่า สำหรับองค์ประกอบที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ระดับมหภาค ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์
2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย
4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
5. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
6. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม
7. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยภัทร ให่ศิริกุล (2563) แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวเผชิญกับปัญหา 3 ประการ ได้แก่ 1. ปัญหาด้านการตลาด 2. ปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม 3. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มมีองค์ความรู้ในพัฒนาต่อยอดและการบริหารจัดการกลุ่ม 3 ด้าน 1. องค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน 2. องค์ความรู้จากการฝึกอบรม 3. องค์ความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม ทั้งหมดล้วนเป็นศักยภาพที่สำคัญในพัฒนากลุ่มประสบความสำเร็จได้ ผลจากการวิจัยได้ค้นพบแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว 3 ประการ คือ 1. การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. การเพิ่มช่องทางการตลาด 3. ทางการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์การบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีทั้งสมาชิกและลูกค้าในอนาคต

สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวารกุล (2563) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า ทราบถึงสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน รับรู้ ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยการสร้างความแตกต่างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้และทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อแบรนด์การออกแบบโลโก้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดได้ ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการ 4Ps ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหลังการทำการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์

ธิติยา ทองเกิน (2563) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแนวทางมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มนวดเพื่อสุขภาพ วัดคลองคาง อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง มีแนวคิดในการพัฒนาสมุนไพรว่านสาวหลง ซึ่งมีสรรพคุณมีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ก่อโรครทางผิวหนังได้ดีที่สุด นำไปพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้จำนวน 3 แนวความคิด ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยว่านสาวหลง หมอนรองคอลูกประคบ และสบู่สมุนไพรว่านสาวหลง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อน้ำมันหอมระเหยว่านสาวหลง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่สอง คือ หมอนรองคอลูกประคบและรองลงมาอันดับที่สามคือสบู่สมุนไพรว่านสาวหลง

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2561) กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน พบว่า องค์ประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ แสดงว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูปส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้มีความสำคัญกับด้านการตลาด ในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ใน 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร กลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่าย คือ 1) ด้านการผลิต ควรพัฒนาทั้งระบบเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐาน พัฒนาความรู้ และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาด ควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรม มีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงิน ควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจเชื่อมโยงในทุกด้าน

บุญสม ลิขยาภิตกร (2558) ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า 4) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และ 5) คุณค่าเฉพาะตัว ทั้งนี้ ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์คือหนึ่งการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้นำสนใจ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

นฤมล กิมภากรณ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เมี่ยง พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคด้านรูปแบบการบริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จาก “เมี่ยง” โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองและมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเขา หรือตีหมา และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากใบชา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 329 ราย พบว่า ผลิตภัณฑ์จากใบชาที่กลุ่มตัวอย่าง สนใจซื้อระดับมากเป็นอันดับแรก คือ เครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยดูแลสุขภาพ แรงจูงใจ 3 อันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากใบชา คือ กลิ่นของชาทำให้ลดความเครียด รักษาดีชุ่มคอแก้กระหายน้ำ และช่วยให้สดชื่น ชามีสารต้านอนุมูลอิสระต่อสุขภาพ ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใบเมี่ยง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจซื้อทันทีหรือซื้อแน่นอน หากมีการวางแผนการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาหมัก (เครื่องดื่มชาสเวนเนอร์พร้อมดื่ม) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ภายใต้โครงการวิจัย คือ เครื่องดื่มชาสเวนเนอร์พร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์ “Cha Miang” หรือ “ชาเมี่ยง” ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นภายใต้

โครงการวิจัยนี้คือ เครื่องดื่มชาสเวนเนอร์พร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์ SCha Mane” หรือ “ยาเมียง” มีมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายเพียงใบมาตากแห้งประมาณ 4-5 เท่า การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการผลิตและขยายตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่จากใบเมียง คือ การผลิตตั้งแต่ วัตถุดิบถึงเสียพร้อมจำหน่ายและการจัดจำหน่ายดำเนินการภายในบ้านแม่กำปองโดยการรวมกลุ่มคนใน ชุมชน (เป็นโครงการต้นแบบ โดยใช้ตราสินค้ากลางของบ้านแม่กำปอง

รัชณี เพ็ชรช่างและคณะ. (2559) การบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรเพื่อส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตต์แบบครบวงจร พบว่า 1) การบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตต์มีจุดแข็ง ด้านการมีแพทย์แผนไทยจำนวนมาก มีการสร้างเครือข่ายสม่ำเสมอ มีโรงงานผลิตยาที่ขอทะเบียนยาแล้ว 3 แห่ง มีโรงงานบดสมุนไพรที่มีขนาดใหญ่ในภาคเหนือตอนล่าง รวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมแพทย์แผนไทยส่วนภูมิภาค ซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี จุดอ่อน ขาดการส่งเสริมในด้านการผลิตสมุนไพร ระยะเวลาในการเก็บสมุนไพรไม่เหมาะสม จึงทำให้สมุนไพรที่เก็บมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ราคาสมุนไพรตกต่ำ รวมทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดในการเตรียมตำรับ และตำรายาเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยแก่ผู้อื่น โอกาส ศักยภาพบุคลากรด้านบุคลากรด้านสมุนไพรจากรุ่นสู่รุ่น ภัยคุกคาม ราคาสมุนไพรในประเทศไม่คงที่ ทำให้ผู้ผลิตมีรายได้ไม่แน่นอน และปริมาณสมุนไพรในธรรมชาติลดลง 2) การจัดเวทีประชาคมผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจสมุนไพร จังหวัดอุดรดิตต์ พบว่า มีกลุ่มแพทย์แผนไทยมากที่สุด โดยพบมากที่สุดที่อำเภอลับแล และมีใบประกอบโรคศิลปะเป็นส่วนใหญ่ในอำเภอท่าปลา และอำเภอลับแล 3) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตต์ ใน ชื่อ “ฐาน ข้อมูลสมุนไพรไทย จังหวัดอุดรดิตต์ ชื่อเว็บไซต์ URL <http://industrial.uu.ac.th/herb/index.php>” ภายในมีข้อมูลเกษตรกรแพทย์แผนไทย ผู้ผลิต ตำรับยา ชื่อสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว 4) ความคุ้มค่าในการลงทุนและความสามารถในการแข่งขันเชิงเศรษฐศาสตร์ของสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตต์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี โดยมีระยะเวลาคัมพุน 15 ปี ระยะเวลาดำเนินทุน 7-9 ปี 5) ส่วนการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการ 5 ราย 10 ผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ร้อยละ 42.85 ถึง ร้อยละ 100 รวมทั้งผู้วิจัยได้พากลุ่มแปรรูปสมุนไพรจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเข้ามาใช้ในบางตัวที่หาได้ยากและมีปริมาณน้อย ผ่านด่านถาวรภูตู อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตต์ รวมทั้งได้นำบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี จำกัด (ประเทศไทย) และโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม ค็อกซ์ มาให้คำปรึกษาแนวทางการค้าสมุนไพรกับผู้ประกอบการสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตต์

ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ และคณะ. (2564) การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในโครงการเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เกิดเครือข่ายจากหลายภาคส่วนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ร่วมกันกำหนดทิศทางและพัฒนาขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะดำเนินการภายใต้ตราสินค้า “มนต์ไพร” เพื่อใช้เป็นตราสินค้ารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานี ภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์

ธานี ซึ่งขับเคลื่อนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายวิธี โดยเฉพาะการพัฒนาเป็นสื่อวีดิทัศน์แบบ 3 ภาษา ในลักษณะไวรัลคลิปเล่าเรื่อง เฟซบุ๊กแฟนเพจ และคิวอาร์โค้ดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โอกาสทางการตลาดมีผลต่อการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ ทำให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ประกอบการทราบข้อมูลต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาครครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร การศึกษาครั้งนี้ นักวิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสามารถแบ่งได้ตามงานวิจัยเชิงคุณภาพ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ

กลุ่มที่ 3 เครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ประกอบการสัมภาษณ์งานวิจัย จะเป็นกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10 ราย โดยจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสมุนไพรไทย

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ประกอบการสัมภาษณ์งานวิจัย จะเป็นกลุ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 2 ราย

กลุ่มที่ 3 เครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ประกอบการสัมภาษณ์งานวิจัย จะเป็นกลุ่มปลูกและจำหน่ายสมุนไพรใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10 ราย

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มเกษตรกรปลูกพลู มีความสนใจและมี

ความต้องการให้สมุนไพรไบโพลู กลายเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป รวมถึงมีความพร้อมและมีความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

- 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะคำถามปลายเปิด สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิดการวิจัย ซึ่งคำถามแต่ละคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ โดยจะช่วยให้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และก่อให้เกิดผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ตรงประเด็น และตรงความเป็นจริง
- 2) กล้องถ่ายภาพ เป็นเครื่องมือในการบันทึกภาพระหว่างลงพื้นที่ดำเนินการโครงการวิจัย
- 3) ปากกาและสมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือช่วยบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ มี 2 แหล่ง คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า โดยใช้การพูดคุยสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ดังข้างต้น กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบโพลู จากกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ จังหวัดสมุทรสาคร จากกลุ่มตัวอย่าง 2 รายและ กลุ่มที่ 3 เครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร จากกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น มีการเตรียมการสัมภาษณ์ด้วยการประชุม สร้างความเข้าใจแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และสถานที่ที่จะไปเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์จะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา อธิบายประโยชน์ของเรื่องที่ศึกษามีประโยชน์อย่างไร ดำเนินการสัมภาษณ์ และบันทึกผลสัมภาษณ์ ด้วยการขออนุญาตบันทึกเสียงพร้อมจดบันทึกในแบบสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการเอกสารเผยแพร่ และผลการศึกษาของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเชิงพื้นที่ในการศึกษา รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป และกลยุทธ์การตลาด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) แบบบรรยายเน้นการวิเคราะห์เหตุการณ์แบบไม่อิงทฤษฎี เน้นอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบโพลู กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรปลูกพลู จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อ วิเคราะห์การจัดการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT analysis โดยนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์

เพิ่มเติมสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อฐานความรู้และคู่มือสำคัญในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ จังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการศึกษาเพื่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาด มีรายละเอียดผ่านการดำเนินการวิจัยการสังเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) นำผลการศึกษาทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการบรรยาย และการพรรณนา (Content Analysis)

(2) วิเคราะห์ SWOT Analysis

(3) สังเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ดำเนินการศึกษาผ่านการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมมนา เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป

3.5 ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร” กำหนดขั้นตอนงานวิจัยดังนี้

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ตค. 2564	พ.ย. 2564	ธ.ค. 2564	ม.ค. 2565	ก.พ. 2565	มี.ค. 2565	เม.ย. 2565	พ.ค. 2565	มิ.ย. 2565	ก.ค. 2565	ส.ค. 2565	ก.ย. 2565	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
2565	ศึกษาบริบทพื้นฐานและตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู	x	x											10
2565	ออกแบบโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด			x	x									10
2565	ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู และเครือข่ายของประกอบการสมุนไพรแปรรูปจากใบพลู				x	x	x							20

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ตค. 2564	พ.ย. 2564	ธ.ค. 2564	ม.ค. 2565	ก.พ. 2565	มี.ค. 2565	เม.ย. 2565	พ.ค. 2565	มิ.ย. 2565	ก.ค. 2565	ส.ค. 2565	ก.ย. 2565	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
2565	รวบรวมข้อมูล จัดหมวดหมู่ ข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ 3 กลุ่ม					x	x	x						20
2565	จัดทำ SWOT Analysis							x	x					10
2565	จัดทำแผนกล ยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรแปรรูป จากใบพลู								x	x				10
2565	ฝึกอบรมองค์ ความรู้เกี่ยวกับ แผนกลยุทธ์ การตลาด ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรแปรรูป จากใบพลู									x	x	x		10
2565	วิเคราะห์สรุปผล การดำเนินการ และวิเคราะห์ ข้อมูลสำหรับ จัดทำเล่ม รายงานวิจัยฉบับ สมบูรณ์											x	x	10
	รวม													100

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษา “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมสมุนไพรแปรรูปจากใบพลู” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ การสังเกตการณ์ เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ และได้มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม จึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา ซึ่งจะแบ่งผลการศึกษิตตามความมุ่งหมายของการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาบริบทเกี่ยวกับใบพลู ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เกษตรปลูกใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

4.2 ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

4.3 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

4.1 ผลการศึกษาบริบทเกี่ยวกับใบพลู ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เกษตรปลูกใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับใบพลู จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียง

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ และรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จังหวัดสมุทรสาครมีพืชเศรษฐกิจอนาคตไกล ได้แก่ มะพร้าว น้ำหอมบ้านแพ้ว ลำไย พวงทองบ้านแพ้ว พืชสมุนไพร ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนแนวคิด BCG (Bio-Circular-Green Economy) หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ พืชสมุนไพรเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสนใจ เนื่องจากเป็นแหล่งของสารสำคัญที่นำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การแพทย์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง จึงสนับสนุนให้พืชสมุนไพรเป็นทางเลือกในปี 2564 โดยดำเนินการโดยใช้การตลาดนำการผลิต และหากทิศทางของตลาดสมุนไพรขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จะช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร มีรายได้และความมั่นคงในการดำรงชีพ จากข้อมูล แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสม ตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุก จังหวัดสมุทรสาคร (AGRI-MAP SAMUT SAKHON) มีพื้นที่ศักยภาพที่สามารถส่งเสริมให้ปลูกพืชสมุนไพร ดังจะเห็นจากตารางที่ 4.1 แสดงถึงตารางทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร จังหวัดสมุทรสาคร (กรมพัฒนาที่ดิน, 2564) พบว่า เกษตรกรได้ขึ้นทะเบียนปลูกพืชสมุนไพรในจังหวัดสมุทรสาคร พื้นที่ 494.89 ไร่ เกษตรกร 98 ราย มีพืชสมุนไพรหลัก ๆ 7 ชนิด สมุนไพรที่มีการปลูกมาก คือ พลู

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร จังหวัดสมุทรสาคร

ลำดับ	ชนิด	ราย	ไร่	อำเภอ
1	พลู	82	417	บ้านแพ้ว กระทุ่มแบน
2	กระเจียบแดง	3	12.21	บ้านแพ้ว กระทุ่มแบน
3	พลูคาว	3	10.25	บ้านแพ้ว
4	ว่านหางจระเข้	2	6.5	บ้านแพ้ว
5	บอระเพ็ด	1	5.06	กระทุ่มแบน
6	เจตมูลเพลิงแดง	1	4	กระทุ่มแบน
7	พริกไทย	1	0.92	บ้านแพ้ว
8	สมุนไพรอื่น ๆ	5	38.95	บ้านแพ้ว กระทุ่มแบน

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2564

อีกประการหนึ่ง เกษตรกรส่วนหนึ่งนิยมปลูกแซมร่องสวนมะพร้าว ซึ่งสามารถจำหน่ายรูปแบบการตัดเฉพาะใบพลู ปัจจุบัน ใบพลูเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง มีพ่อค้าคนกลางเข้ามาสั่งซื้อในแหล่งเพาะปลูกพลู ซึ่งพลูมีต้นทุนการผลิตไร่ละ 56,847 บาท ผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) 154,859 บาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) นอกเหนือจากพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครแล้ว พื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แร่ธาตุในดิน แหล่งน้ำ ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสงคราม นครปฐม กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ น่าจะให้ผลผลิตใบพลูได้ใกล้เคียงกันจังหวัดสมุทรสาคร

4.1.2 สรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู 2 ราย ได้แก่

1. แบรินต์พลูวิคอล

1) ข้อมูลทั่วไปของแบรินต์พลูวิคอล

ที่มาการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมาเป็นเวลา 5 ปี โดยประมาณ ในอดีตเคยทำงานเป็นวิศวกร บริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการมานานกว่า 15 ปี จนมาถึงจุดเปลี่ยนที่ทำให้ต้องกลับมาสานต่องานเกษตรของที่บ้าน โดยที่บ้านตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ทำอาชีพปลูกหมาก ปลูกพลูขายใบสดมาก่อน หลังลาออกจากงานประจำก็เข้ามาช่วยงานที่บ้านอย่างเต็มตัว โดยเริ่มต้นเรียนรู้งานตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การดูแล รวมถึงการตลาดของใบพลู ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาของคนสมัยบรรพบุรุษที่ต้องประสบการปลูกพลู คือ ปัญหาในเรื่องของสภาพอากาศ ฤดูกาล โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว น้ำค้างจะลงมากกว่าปกติ สวนพลูทุกสวนจะเจอปัญหาเดียวกัน คือ ใบ

พลูมีลาย ใบไม่สวย ซึ่งขายเป็นวัตถุดิบใบสดไม่ได้ เพราะไม่ตรงกับความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ในส่วนค่ายา ค่าปุ๋ยที่ใส่ลงไปเกิดความสูญเปล่า จึงเกิดเป็นที่มาของการแปรรูปใบพลูนี้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ บริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทย จำกัด แบรินด์พลูวิคอล ดำเนินธุรกิจลักษณะสตาร์ทอัพ ตลาดผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ พลูวิคอลสบู่เหลวสมุนไพร (Pluvicol Herbal Liquid Soap) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวเนื้อเจลสูตรอ่อนโยน เข้มข้นด้วยสารสกัดจากใบพลูสมุนไพรไทย ปราศจากสารเคมีสบู่ (Soap free) ไม่รบกวนผิวให้เสียสมดุล รวมทั้งบริษัท ได้ผลิตสินค้าสำหรับตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ลักษณะ OEM (Original Equipment Manufacturer) บริการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ โดยจะนำไปติดแบรนด์ของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

ลูกค้าของแบรนด์พลูวิคอล ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เริ่มประสบปัญหาเกี่ยวกับผิวจะแห้งจากภาวะเซลล์ผิวเสื่อมสภาพตามวัยที่มากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าที่มีผิวแพ้ง่าย และต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี โดยกลุ่มเหล่านี้ มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสารสกัดธรรมชาติมากกว่า

2) ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์พลูวิคอล จากการสัมภาษณ์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ตลาดผู้บริโภค มีจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

(1) พลูวิคอลสบู่เหลวสมุนไพร (Pluvicol Herbal Liquid Soap) ขนาด 100 มิลลิตร
ราคา 95 บาท



ภาพที่ 4.1 แสดงผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสมุนไพร ขนาด 100 มิลลิตร

(2) พลูวิคอลสบู่เหลวสมุนไพร (Pluvicol Herbal Liquid Soap) ขนาด 500 มิลลิตร
ราคา 285 บาท



ภาพที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสมุนไพร ขนาด 500 มิลลิตร

(3) พลูวิคอลสบู่เหลวสมุนไพร ชนิดเติม (Pluvicol Herbal Liquid Soap : Refill)-
ขนาด 250 มิลลิตร ราคา 135 บาท



ภาพที่ 4.3 แสดงผลิตภัณฑ์พลูวิคอลสบูเหลาสมนไพร ชนิดเติม

ตลาดอุตสาหกรรม มีจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

(1) น้ำมันหอมระเหยใบพลูบริสุทธิ์ (Betel Leaf Pure Essential Oil)



ภาพที่ 4.3 แสดงน้ำมันหอมระเหยใบพลู

(2) น้ำกลั่นใบพลู (Betel Distillate Water : Hydrosol) ขนาด 1 ลิตร



ภาพที่ 4.4 แสดงน้ำกลั่นใบพลู ขนาด 1 ลิตร

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ตลาดผู้บริโภค ราคาของพลูวิคอลสบู่เหลวสมุนไพร จะกำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งจำนวนมากและสินค้าทดแทนจำนวนมาก

ตลาดอุตสาหกรรม กำหนดราคาที่ขายเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ขายพ่วงตราผลิตภัณฑ์ คือ ให้ลูกค้า(ผู้ซื้ออุตสาหกรรม)รับเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์แล้วลูกค้านำไปสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทย จำกัด ได้กำหนดราคาตามกำไรที่ต้องการ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตสารสกัดจากสมุนไพรซึ่งมีเพียงไม่กี่บริษัท ในการนี้ จะต้องมีการทำสัญญาการซื้อขายลักษณะดังกล่าวอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ช่องทางออฟไลน์ (Offline) เมื่อปี 2563 (ก่อนโควิด-19 ระบาด) มีการออกร้านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ณ อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ถนนพระราม 6) กรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน แแบรนด์พลูวิคอลไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง แต่มีการจัดจำหน่ายลักษณะการฝากขายผ่าน Hypermarket ได้แก่ โลตัส (Lotus)

ช่องทางออนไลน์ (Online) บริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทย จำกัด ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่

(1) เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) <https://www.facebook.com/Pluvicol/>



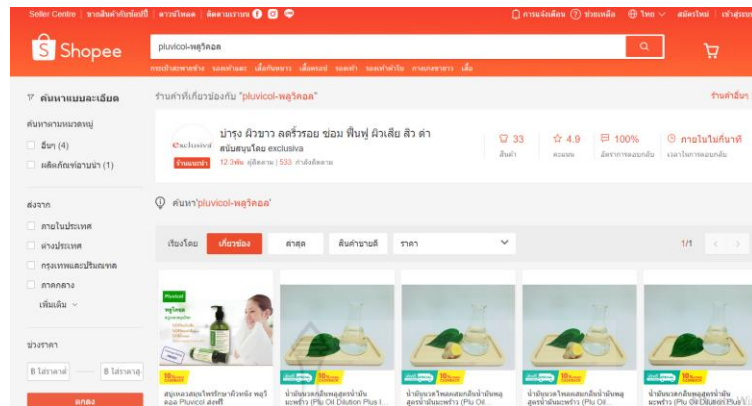
ภาพที่ 4.6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์พลูวิคอล

(2) เว็บไซต์ (Website) <https://www.thaiblp.com/>



ภาพที่ 4.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์

(3) มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) <https://shopee.co.th/pluvicol.official/>



ภาพที่ 4.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านมาร์เก็ตเพลส shopee

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

บริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทย จำกัด ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

(1) รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ลักษณะการสะสมแต้ม ผ่าน ไลน์ @pluvicol

สั่งซื้อพลูวิคอลขนาด 500 มล. ผ่านทางไลน์ 1 ขวดจะได้ 1 แต้ม

ครบ 5 แต้มแรก (แต้มรวม 5 แต้ม) รับส่วนลดใช้แทนเงินสด 5 บาท

ครบ 5 แต้มถัดไป (แต้มรวม 10 แต้ม) รับส่วนลดใช้แทนเงินสดอีก 5 บาท

ครบ 5 แต้มถัดไป (แต้มรวม 15 แต้ม) รับพลูวิคอลขนาด 500 มล. ส่งฟรีถึงบ้าน

(2) รูปแบบการโฆษณา (Advertising) ลักษณะ Online Advertising

- ธ.ก.ส. Go Green EP.22 - Pluvicol น้ำมันสกัดปลอดภัยจากใบพลู



ธ.ก.ส. Go Green | EP.22 - Pluvicol น้ำมันสกัดปลอดภัยจากใบพลู

97,008 Views • Nov 8, 2019

ภาพที่ 4.9 แสดง Online Advertising ผ่าน ธ.ก.ส.

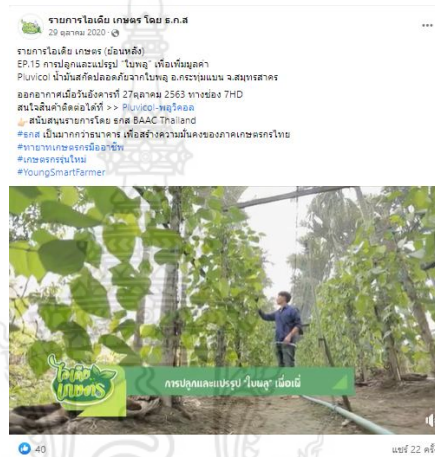
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=NdMmWGwblsI&t=87s>

- รายการ Thinking Network ออกอากาศวันที่ 4 พฤษภาคม 2565 ผ่านช่องทางวิทยุ, Facebook Live และ Youtube Live



ภาพที่ 4.10 แสดง Online Advertising ผ่าน รายการ Thinking Network
 ที่มา : <https://www.facebook.com/Thinkingradio/videos/1237872510315863>

- รายการไอเดีย เกษตร โดย ธ.ก.ส. EP.15 ออกอากาศเมื่อวันอังคารที่ 27 ตุลาคม 2563
 ทางช่อง 7HD และย้อนหลังผ่านทาง Facebook Fanpage



ภาพที่ 4.11 แสดง Online Advertising ผ่าน รายการ ไอเดีย เกษตร
 ที่มา : <https://www.facebook.com/100053669773618/videos/3637132383005586>

- รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แบบรณรงค์พลูวิกอลสร้าง
 เรื่องราว (Storytelling) ลงบน Facebook Fanpage Pluvicol



ภาพที่ 4.12 แสดง Content Marketing ลงบน Facebook Fanpage Pluvicol

- รูปแบบการตลาดบอกต่อ (Word of Mouth) รีวิวจาก Youtube Channel Ommate ผู้ใช้งานจริง



ภาพที่ 4.13 แสดง Word of Mouth รีวิวจาก Youtube Channel Ommate

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=J3V5Mv3TRm4>

- รูปแบบ Influencer Marketing: รีวิวโดย Micro Influencer รีวิวง่ายๆ by Nicki ที่มียอดผู้ติดตามกว่า 4 หมื่นคน (<https://www.jeban.com/topic/275930>)

ด้านเทคโนโลยีและกรรมวิธีการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า

(1) หลังจากล้างทำความสะอาดใบพลูเสร็จแล้ว นำไปตรวจสอบสารคุณภาพ มีสารเคมีตกค้างหรือไม่ หากตรวจสอบไม่พบสารปนเปื้อนสามารถนำสู่กระบวนการผลิตได้

(2) เข้าสู่กระบวนการสกัด ในรูปแบบการกลั่นน้ำมันหอมระเหยจากใบพลูด้วยไอน้ำ จะใช้ไอน้ำร้อนผ่านเข้าไปในหม้อกลั่นที่บรรจุใบพลูสดที่ล้างทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว ความร้อนจากไอน้ำจะไปกระทบกับใบพลูและนำพาน้ำมันหอมในชั้นเซลล์ของใบพลูออกมาและควบแน่น กลายเป็นของเหลวซึ่งของเหลวที่ได้ประกอบด้วยน้ำมันหอมระเหยจากใบพลูบริสุทธิ์ (Betel Leaf Pure Essential Oil) และน้ำกลั่นใบพลู (Betel Distillate Water หรือ Hydrosol) จากนั้นทำการแยกน้ำกลั่นใบพลูออกมาเหลือไว้แต่น้ำมันหอมระเหยจากใบพลูบริสุทธิ์ ใช้เวลาในการสกัดประมาณ 6 ชั่วโมงกว่า

ด้านพนักงานของธุรกิจสตาร์ทอัพสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ผลิตภัณฑ์ใบพลูไทย จำกัด ตั้งขึ้นจากกิจการภายในครอบครัว และมีคนงานที่ช่วยเก็บเกี่ยวใบพลูระหว่างช่วงวันโกน (ก่อนวันพระ 1 วัน) ช่วงวันพระ รวมเป็นเวลา 2 วัน

3) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแบรนด์พลูวิคอล

โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า ในปัจจุบันมีผู้คนหันมาสนใจเรื่องสมุนไพรไทยแปรรูปจำนวนเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดเหตุการณ์โควิด-19 จึงเกิดการชะลอสินค้านำเข้าการนำเข้าสินค้า เครื่องประทีนผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากต่างประเทศ อันเนื่องมาจากมาจากปิดด่านศุลกากรต่างประเทศ และในปัจจุบัน ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว ส่งผลต่อการจำนวนลูกค้าผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า สภาพอากาศ ฤดูกาล โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว น้ำค้างจะลงมากกว่าปกติ สวนพลูทุกสวนจะพบปัญหาลักษณะเดียวกันหมดเลย ไม่สามารถ ขายเป็นวัตถุดิบใบสดไม่ได้ และ ช่วงโควิด-19 ระบาด ทำให้มีความต้องการใช้ขวดบรรจุภัณฑ์พลาสติกทุกชนิดเพิ่มสูงขึ้นหลายเท่าตัว จนเกิดขาดตลาดบรรจุภัณฑ์อีกครั้ง ถึงแม้ว่า รัฐบาลจะผ่อนปรนให้นำเข้าบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

4) การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูแบรนด์พลูวิคอล จากการสัมภาษณ์พบว่า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์พลูวิคอล เน้นสารสกัดจากใบพลูแบบเข้มข้น และ ทำให้ผิวชุ่มชื้นเป็นเกณฑ์ สำหรับการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในท้องตลาด

ความประทับใจของลูกค้า คือ การทำให้ผิวที่มีอาการคัน กลับมาหายเป็นปกติ เนื่องจากไปหาแพทย์หลายรายแล้ว ไม่สามารถรักษาให้หายเป็นปกติได้

2) ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์มาตาม เอสเธอร์

ที่มาการค้าเนินธุรกิจ ในอดีตเคยทำงานอยู่ฝ่ายการตลาด ที่โรงงานแห่งหนึ่ง ด้วยความที่เรียนจบทางเกษตร แต่ไม่ได้ใช้ความรู้ที่เรียนมา ประกอบกับ มีที่ดินบริเวณบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จึงต้องการปลูกสวนพลูบริเวณ 9 ไร่ และต้องสามารถแปรรูปใบพลูได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ การปลูกสวนพลูที่นำไปรับประทานคู่กับหมากแล้ว พลูยังสามารถนำมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยและพัฒนากลายเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบันนี้

รูปแบบการค้าเนินธุรกิจ แบรนด์มาตาม เอสเธอร์ มีผลิตภัณฑ์หลัก ดังต่อไปนี้

(1) สบู่ใบพลูกำจัดกลิ่นกาย (Betel Leaf Soap Bar) สบู่ผสมสารสกัดเข้มข้นจากใบพลู มี 2 สูตร . สูตร Natural และ สูตร Mental



ภาพที่ 4.14 แสดง สบู่ใบพลูกำจัดกลิ่นกาย

(2) เทียนใบพลูจุดไล่ยุง (Mosquito repellent candle) เทียนสมุนไพรจากไขถั่วเหลือง ผสมน้ำมันหอมระเหยใบพลู



ภาพที่ 4.15 แสดง เทียนใบพลูจุดไต้ยุง

(3) ถุงดับกลิ่นในรองเท้าจากใบพลู (Shoes Deodorant Bags) ผลิตจากใบพลูแห้ง ปลอดภัย 100%



ภาพที่ 4.16 แสดง ถุงดับกลิ่นในรองเท้าจากใบพลู

(4) ถุงดับกลิ่นอับชื้นในตู้หรือลิ้นชัก (Betel Leaves Bag) ผลิตจากใบพลูแห้ง ปลอดภัย 100% ใช้งานง่าย เพื่อกำจัดกลิ่นอับชื้น และคืนความสดชื่นด้วยกลิ่นใบพลู และสมุนไพร



ภาพที่ 4.17 แสดง ถุงดับกลิ่นอับชื้นในตู้หรือลิ้นชัก

(5) น้ำมันนวดและป้องกันยุงกัด (Mosquito repellent & Massage oil) ใช้นวดผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยและยังสามารถลดอาการคันจากแมลงสัตว์กัดต่อยได้ เนื่องจากมีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยพลู



ภาพที่ 4.18 แสดง น้ำมันนวดและป้องกันยุงกัด

ลูกค้าของแบรนด์มาตาม เอสเธอร์ ลูกค้าที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ระดับกลาง ถึงระดับสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ลูกค้า ต้องมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง

2) ข้อมูลด้านการตลาดของแบรนด์มาตาม เอสเธอร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู มีจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- (1) สบู่ใบพลูกำจัดกลิ่นกาย (Betel Leaf Soap Bar)
- (2) เทียนใบพลูจุดไล่ยุง (Mosquito repellent candle) ขนาด 2 ออนซ์
- (3) ถุงดับกลิ่นในรองเท้าจากใบพลู (Shoes Deodorant Bags)
- (4) ถุงดับกลิ่นอับชื้นในตู้หรือลิ้นชัก (Betel Leaves Bag)
- (5) น้ำมันนวดและป้องกันยุงกัด (Mosquito repellent & Massage oil) ขนาด 15 มิลลิตร

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

มาตาม เอสเธอร์เลือกใช้ความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์นำมาเป็นจุดขาย จึงกำหนด ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความยินดีที่จ่ายเงินสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพ เพราะเข้าใจถึงความแตกต่างของการเกษตรทั่วไปกับเกษตรอินทรีย์

ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ช่องทางออฟไลน์ (Offline) มีการจัดจำหน่ายลักษณะการฝากขายผ่าน

- (1) ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Iconsiam: Icon Craft Central Embassy: Eathai
- (2) ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tops Green: Chiangmai Central Food Hall: Ladprao
- (3) ออกบูธ ได้แก่ K Village Farmer's Market งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ

Impact เมืองทองธานี

ช่องทางออนไลน์ (Online) มาตาม เอสเธอร์ ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ

ออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่

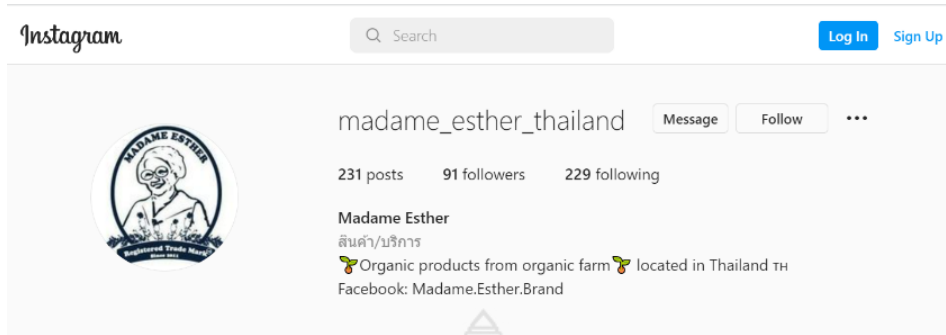
- (1) เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตรา

ผลิตภัณฑ์ <https://www.facebook.com/madame.esther.brand>



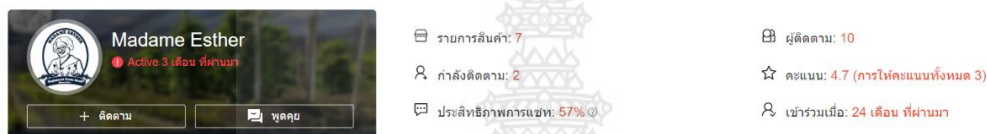
ภาพที่ 4.19 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์มาตาม เอสเธอร์

(2) Instagram: Madame Esther เพื่อเจาะให้กลุ่มเป้าหมายที่มีแพลตฟอร์มไอจี



ภาพที่ 4.20 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินสตาแกรม

(3) มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าผ่าน Marketplace อยู่แล้ว <https://shopee.co.th/pluvicol.official/Shopee: Madame Esther>



ภาพที่ 4.21 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านมาร์เก็ตเพลส shopee

(4) E-Commerce Website

www.bluebasket.market: Madame Esther



ภาพที่ 4.22 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

มาตาม เอสเธอร์ ได้ทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

(1) รูปแบบการโฆษณา (Advertising) ลักษณะ Online Advertising ได้แก่ รายการคนนำทางปี 2 Ep 12 ออกอากาศช่องททบ.5 และ Facebook Fanpage คนนำทาง อมรรัตนานนท์



ภาพที่ 4.23 แสดง Online Advertising ผ่าน รายการคนนำทาง

ที่มา : <https://fb.watch/erC50rW5rK/>

(2) รูปแบบการโฆษณา (Advertising) ลักษณะ Point of Purchase: Shelf Frame



ภาพที่ 4.24 แสดง Point of Purchase

ที่มา : <https://www.facebook.com/madame.esther.brand>

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) - CSR

- ถวายใบปลิว(ผลผลิตจากที่สวนสมุทรสาคร) ณ วัดตรีวิสุทธิธรรม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
- บริจาคผ้าอ้อมแก่สถานสงเคราะห์คนพิการและทุพพลภาพ พระประแดง
- วิทยากรการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเผยแพร่องค์ความรู้เทคโนโลยีพลังงานทดแทนและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแม่ฮ่องสอน
- บริจาคน้ำสมุนไพรและผักทอง(ผลผลิตจากที่สวนสมุทรสาคร)ไม่มีน้ำตาลให้แก่ผู้พักอาศัยในชุมชนวัดลาดพร้าว

(4) การออกร้านงานแสดงสินค้า (Trade Show) ได้แก่ K Village Farmer's Market



ภาพที่ 4.25 แสดง Display

- งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ 2565



ภาพที่ 4.26 แสดง ลักษณะการออกบูธ งาน มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ 2565

- รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) เช่น ลักษณะการปลูกพุดด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ ความแตกต่างระหว่างใบพลู กับ ใบชะพลู



ภาพที่ 4.27 แสดง รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

ที่มา : <https://www.facebook.com/madame.esther.brand>

ด้านเทคโนโลยีและกรรมวิธีการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า ใช้การสกัดน้ำมันหอมระเหย ด้วยไอน้ำ โดยใช้เครื่องสกัดแบบไอน้ำ ขั้นตอนการสกัดใบพลู โดยการคัดเลือกใบพลูที่มีความแก่จัด นำมาล้างน้ำให้สะอาด จากนั้นก็หั่นใบพลูให้ละเอียด แล้วนำเข้าสู่เครื่องสกัด ใช้เวลาประมาณ 6 ชั่วโมงก็จะได้น้ำมันสกัดหอมระเหย จากนั้นก็ทำการแยกน้ำ และน้ำมันสกัดหอมระเหยออกจากกันด้วยการตั้งทิ้งไว้ให้ตกตะกอนระหว่างน้ำ กับ น้ำมันสกัด จะเกิดความแยกชั้นกัน เทส่วนเป็นน้ำทิ้งไป

ด้านพนักงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า พื้นที่สวนพลู จังหวัดสมุทรสาคร มีผู้สูงอายุอาศัยบริเวณสวนพลู จึงมีแนวคิดที่จะให้ผู้สูงอายุเข้ามาทำงานที่แปลงปลูกสวนพลู ตั้งแต่เริ่มปลูก จนถึง เก็บเกี่ยวใบพลู

3) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อแบรนด์มาตาม เอสเธอร์

โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า ในปัจจุบันมีผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการพัฒนาสมุนไพรแปรรูปมากขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคบางคนสับสนระหว่างใบพลู และ ใบชะพลู ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และ ช่วงโควิดระบาด เกิดการล็อกดาวน์พื้นที่บริเวณกรุงเทพและปริมณฑล ส่งผลต่อห้างสรรพสินค้าปิดชั่วคราว

4) การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูแบรนด์มาตาม เอสเธอร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์มาตาม เอสเธอร์ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง เนื่องจากตลาดเฉพาะกลุ่ม และ เน้นการปลูกสวนพลู ที่ต้องการดูแลแบบเกษตรอินทรีย์ สำหรับการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในท้องตลาด

ความประทับใจของลูกค้า คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากสมุนไพร ซึ่งไม่มีการสารเคมี เนื่องจากลูกค้าบางรายมีผิวที่แพ้ง่ายมาก

4.1.3 สรุปการสัมภาษณ์กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรปลูกใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกใบพลู 10 ราย ในเขตตำบลบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถสรุปข้อมูล แบ่งได้ 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยนำเข้าของเกษตรกรปลูกใบพลู (Input) จากการสัมภาษณ์พบว่า

สายพันธุ์ที่ปลูกพลู ในปัจจุบัน ได้แก่ พลูเขียวไทย พลูเขียวใต้ พลูเหลือง พลูไต้หวันบางรายไม่ทราบสายพันธุ์เพราะได้รับต้นกล้ามาจากญาติพี่น้อง คนรู้จัก และบรรพบุรุษปลูกอยู่แล้ว จึงรับช่วงต่อสำหรับการปลูกพลู

ดินที่ปลูกพลู พื้นที่ในเขตอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่อยู่ไกลจากทะเลออกไป น้ำทะเลท่วมไม่ถึง ลักษณะของดินจะเป็นดินเหนียวมีดินร่วนปนอยู่ พื้นที่ดังกล่าวได้ใช้เป็นที่ทำการเกษตรเหมาะกับปลูกพลู

การใส่ปุ๋ยในการปลูกพลู เกษตรกรบางรายมีการใส่ปุ๋ยอินทรีย์ หรือ ปุ๋ยเคมี อย่างเดียว บางรายใส่สลับทั้ง ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี ควบคู่กันไป นอกจากนี้ พบว่าบางรายมีฉีดยากันแมลง 1-2 ครั้งในรอบ 1 เดือนเพื่อให้ต้องการให้พลูมีลวดลายสวยงาม บางรายไม่ได้ฉีดยา เพราะปลูกพลูเสริมจากการปลูกมะพร้าวและลำไย

แหล่งน้ำสำหรับการปลูกพลู เกษตรกรบางรายปลูกพลูรดน้ำมาจากคูน้ำในร่องสวน
ทำเลและสถานที่การปลูกพลู สถานที่การปลูกพลู มีส่วนช่วยให้ใบพลูมีคุณภาพดี และมีสีใบพลูที่ดี ควรให้ต้นพลูอยู่สภาวะที่ร่มรื่น มีแสงแดดได้พอประมาณ อาจใช้ตาข่ายกรองแสง 60 เปอร์เซ็นต์มาช่วย ในกรณีที่ปลูกผลไม้ต่าง ๆ เป็นผลผลิตหลัก เช่น มะพร้าว ลำไย สามารถอาศัยร่มเงา เข้าช่วยต้นใบพลูได้

2) กระบวนการปลูกใบพลูของเกษตรกร (Process) จากการสัมภาษณ์พบว่า

วิธีการปลูกพลู วิธีการปลูกเพาะปลูกด้วยวิธีการปักยอดพลู สามารถขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ โดยรดน้ำต้นพลูประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง บางรายจะใส่ปุ๋ย(ปุ๋ยอินทรีย์และ/หรือ ปุ๋ยเคมี) เพื่อเจริญเติบโตและความสวยงามของต้นพลูและใบพลู- การเก็บเกี่ยวพลู เกษตรกรบางราย ใช้มือในการเก็บผลผลิต บางรายส่วนใหญ่ใช้มือและใบมีดในการเก็บเกี่ยว

3) ผลผลิตของเกษตรกรปลูกใบพลู (Output)

ผลผลิต ทางเกษตรกรจะเก็บเกี่ยวใบของต้นพลู โดยจะพิจารณาจากใบพลูที่มีสีเขียวเข้มใบแก่และไม่เป็นโรคถึงจะเก็บเกี่ยวได้ บางรายจะเก็บเกี่ยวทั้งใบอ่อน ใบแก่ลักษณะทั้งต้น ซึ่งจะเก็บเกี่ยวสลับพื้นที่กันไป ทั้งนี้ เมื่อเก็บเกี่ยวใบพลูแล้ว เกษตรกรจะต้องนำมาคัดแยกขนาดใบพลู เป็นมัดเนื่องจากคนกลาง หรือ ล้ง จะคิดราคาในแต่ละขนาดไม่เท่ากัน

ผลผลิตในรอบหนึ่งของการปลูกใบพลู เมื่อเก็บเกี่ยวใบพลูแล้ว การใช้ระยะเวลารอบถัดไปอีก 7-10 วัน ถึงเก็บเกี่ยวใบพลูในรอบถัดไปได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่ลักษณะของต้นใบพลูอีกด้วย

การแปรรูปของใบพลู เนื่องจากราคาตลาดใบพลูมีความผันผวนมาก เกษตรกรบางรายมีความสนใจที่แปรรูปสมุนไพรด้วยใบพลู แต่ขาดองค์ความรู้ในการกระบวนการแปรรูปดังกล่าว

ราคาของใบพลู คนกลางทางการตลาด หรือ ล้ง จะเป็นผู้กำหนดราคาใบพลู ราคาใบพลูเคยมีราคาสูงสุดที่ 130-100 บาท และราคาต่ำสุดที่ 50-40 บาท โดยประมาณ เกษตรกรกล่าวว่า ต้นทุนในการปลูกพลู อยู่ประมาณ 100 บาท ต่อ จำนวนใบพลู 2 ต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายของใบพลู บางรายมีคนกลางทางการตลาดมารับซื้อที่สวนพลู หรือ จะต้องไปส่งใบพลูที่คนกลาง หรือ ล้ง ด้วยตนเอง หากจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด หรือ ล้ง จะรับซื้อใบพลูขั้นต่ำ 100 – 200 กิโลกรัม นอกจากนี้ เกษตรกรบางรายนำไปขายให้กับแม่ค้าที่ตลาด เนื่องจากผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป เช่น คนไทย นิยมนำไปทำประกอบเครื่องเช่นสำหรับพิธีไหว้วันพระ คนพม่า นิยมนำไปรับประทานคู่กับหมาก เนื่องจาก คนพม่ามีความเชื่อว่าเมื่อทานพลูจะมีกำลังสามารถทำงานอย่างหนักได้ สามารถอดทนต่อการตากแดดเป็นระยะเวลานาน ๆ ได้ ดังนั้น คนพม่า ที่จะขึ้นเรือออกทะเล จะต้องพกใบพลูไปด้วย

4) สภาพแวดล้อมการประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกใบพลู

เกษตรกร (Man) ในปัจจุบัน เกษตรกรบางรายปลูกใบพลู ผสมลำไย เมื่อก่อนเคยทำสวนมะพร้าวมาก่อน ขณะที่ บางรายปลูกมะพร้าวเป็นผลผลิตหลัก และผลผลิตรอง คือ ใบพลู เกษตรกรอีกส่วนหนึ่ง เมื่อเคยปลูกมะพร้าวหรือฝรั่งมาก่อน เนื่องจากมะพร้าวให้ผลผลิตเป็นเวลานาน จึงหันมาปลูกสวนพลูอย่างเดียว การเรียนรู้ของวิธีการปลูกต้นพลูด้วยการศึกษาด้วยตนเอง ลองผิดลองถูกจนประสบผลสำเร็จ และได้รับความรู้จากเพื่อนบ้านที่เคยปลูกสวนพลูมาแล้ว

การบริหารจัดการ (Management) ในปัจจุบัน คนไทยที่รับจ้างทำสวน เก็บเกี่ยวผลผลิต หันเปลี่ยนอาชีพไปรับจ้างจากภาคอุตสาหกรรมแทน เนื่องจากค่าตอบแทนภาคอุตสาหกรรมมีรายได้ที่ดีกว่า ทำให้ขาดแรงงานไทย จึงเปลี่ยนเป็นการจ้างแรงงานพม่าและมอญทดแทน นอกจากนี้แรงงานต่างชาติ 3 คน สามารถทำงาน 1 วัน สามารถเก็บเกี่ยวใบพลูได้ 50 กิโลกรัม

ความช่วยเหลือจากภาครัฐ เกษตรกรบางรายแจ้งว่าภาครัฐเคยเข้ามาช่วยเหลือซึ่งนานมาแล้ว บางรายบอกว่าต้องการให้ภาครัฐมาช่วยเหลือการกำหนดราคาใบพลูขั้นต่ำ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมระหว่างเกษตรกรและคนกลางรับซื้อใบพลู นอกจากนี้ ภาครัฐสนับสนุนในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ใบพลูแปรรูป เพื่อที่ว่าเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการปลูกต้นพลู

ข้อจำกัดการปลูกใบพลู เกษตรกรบางรายประสบกับปัญหาน้ำท่วม จะทำให้ต้นพลูเสียหาย มีน้ำขัง รากต้นพลูจะเน่าและตายในที่สุด ในปัจจุบัน ความนิยมของคนพม่าที่จะบริโภคใบพลูน้อยลง เนื่องจากหันมาบริโภคกัญชาแทน

4.1.4 สรุปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

แบรนด์พลูวิคอล

1) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เป็นเพศหญิง อายุ 47 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 45,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย บางซื่อ กทม. **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของใบพลู สามารถช่วยลดอาการ คันได้ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า ใช้แล้วไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปนี้ เป็นทางเลือกอย่างหนึ่งสำหรับคนที่มีอาการคันตามผิวหนัง เพราะหลายคนก็มีความรู้ที่ใบพลูมีฤทธิ์เย็นสามารถนำมาชงและทาบริเวณที่คันลดอาการคันได้จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า รูปใบพลูที่ขวดบรรจุภัณฑ์มองเห็นไม่ค่อยชัด แต่ชื่อสินค้าสามารถสื่อถึงส่วนผสมหลักได้ และสีของบรรจุภัณฑ์ก็สามารถสื่อสารได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความเหมาะสมกับคุณภาพส่วนผสมมาจากใบพลูเข้มข้น มุมมองผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า มีราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่ผลิตจากสมุนไพรอื่น ๆ ที่เคยใช้มา **ช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์บอกถึงความสะดวกในการหาซื้อ เพราะในปัจจุบัน มีการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทางมาร์เก็ตเพลสอยู่แล้ว เนื่องจากช่องทางมาร์เก็ตเพลสมีฐานข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์อยู่แล้วทำให้สะดวกในการชำระเงินทางออนไลน์ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ต้องการจัดส่ง **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรู้จักผลิตภัณฑ์จาก พี่ที่รู้จักกันแนะนำ ถ้าไม่มีคนแนะนำก็ไม่รู้ว่ามีสินค้านี้เพราะไม่เคยเห็นจากสื่อต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งเรื่องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขายว่า ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ขายโดยตรง แต่ผ่านพี่ที่รู้จักกับผู้ชายผลิตภัณฑ์และแนะนำว่าใช้แล้วทำให้ผิวลื่นและเย็นช่วยลดอาการคันที่ผิวหนังได้ มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง จะมีผลทำให้คนเกิดการทดลองใช้ได้ เพราะถ้าให้ซื้อครั้งแรกบางคนอาจจะไม่แน่ใจไม่กล้าซื้อ เพราะไม่มั่นใจเรื่องความแรงของกลิ่น ส่วนการลดราคา อาจมีผลทำให้คนตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะสำหรับคนที่ไม่เคยซื้อสบู่เหลวสมุนไพรรักษาอาการคัน อาจมองว่าสินค้ามีราคาสูงเกินไป จากการสัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู พบว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใบพลูแปรรูปยังไม่ดี เนื่องจากไม่เคยได้ยินมาก่อน และยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วไป **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ การรีวิวผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก หรือ ผู้ที่เคยใช้มาก่อน นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 (สัดส่วนที่เท่ากัน) ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ ใช้แล้วผิวลื่น สามารถช่วยลดอาการคันได้ผลจริง เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใบพลู สามารถช่วยลดอาการคันตามผิวหนังได้จริง ๆ **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดอาการคันได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ดียอยู่แล้ว แต่บางคนอาจจะคิดว่ากลิ่นแรงไป ในส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ารับได้ที่กลิ่นประมาณนี้

2) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เป็นเพศชาย อายุ 51 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ย 21,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย สมุทรปราการ **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของใบพลู สามารถแก้ลมพิษ และสามารถรักษาอาการคันได้ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า เป็นสมุนไพรไทยที่มีมานานเป็นที่รู้จักเป็นลักษณะใบพลู ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปนี้ มีสรรพคุณ รักษาโรคได้หลายแบบ จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า ขวดบรรจุภัณฑ์เป็นสีเขียว บ่งบอกว่ามาจากใบไม้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ถ้าหากมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น อย. และแจ้งรายละเอียดของวัน เดือน ปีที่ผลิต **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความเหมาะสมกับปริมาณ 500 มิลลิตรเมื่อ

พิจารณากับคู่แข่งสมุนไพรแบรนด์อื่น ๆ มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่า มีระดับราคาที่เป็นกลางค่อนข้างสูง **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการหาซื้อตามร้านสมุนไพรทั่วไป เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยถนัดเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้ไม่สะดวกในการชำระเงินทางออนไลน์ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ต้องการจัดส่ง **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรู้จักผลิตภัณฑ์จาก บุตรชายแนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งเรื่องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขายว่า บุตรชายได้รับคำแนะนำจากผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้เข้าใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** จากการสัมภาษณ์เรื่องผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ ด้านคุณภาพ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ด้านตราของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะมีกลิ่นหอมจากธรรมชาติที่แท้จริง เมื่อได้ทดลองใช้แล้วไม่แพ้ เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ สามารถลดอาการผื่นตามผิว **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์คือ มีกลิ่นจากใบพลู ทำให้รับรู้ว่ามีสารเคมีเจือปนในผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ควรเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เป็นเพศชาย อายุ 49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน เขตพิกากาศย ลาดพร้าว กทม. **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เคยรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของใบพลูอยู่บ้าง แต่ไม่ทราบรายละเอียด เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า มีแต่กลิ่นสมุนไพรใบพลูอย่างเดียว ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปนี้ ถ้าหากมีความหลากหลายผลิตภัณฑ์หลาย ๆ แบบ น่าจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า ไม่ได้เน้นความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ แต่จะให้ความสำคัญที่ส่วนผสมผลิตภัณฑ์วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ควรมีขนาดเล็กกว่า 500 มิลลิตร เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าใหม่ที่ชื่นชอบสมุนไพร แต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์บอกถึงความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย เพราะถ้าต้องการซื้อจะต้องไปซื้อที่ Lotus **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรู้จักผลิตภัณฑ์จาก การเดินสำรวจภายใน Lotus แต่ไม่ได้ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งเรื่องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขายว่า ไม่ได้มีพนักงาน PC ประจำจุดขายผลิตภัณฑ์ มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการ

ส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง เมื่อมีการแจกให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความกล้าที่จะซื้อ และเห็นถึงความคุ้มค่าถ้าหากซื้อผลิตภัณฑ์ไป จากการสัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู พบว่า ไม่เคยรับรู้ผลิตภัณฑ์ใบพลูผ่านสื่อมาก่อน แต่รู้จักจากการวางผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนชั้นวาง ทำให้มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ เหตุผลของประโยชน์ของใบพลูที่จะได้รับ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ใช้ด้านตราของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะไม่มีสารเคมี และสามารถตอบโจทย์ประโยชน์ของสมุนไพรไทย เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใบพลู ที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพจริง ๆ **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดอาการคันได้ เมื่อใช้แล้วผิวไม่แห้ง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ อาจเพิ่มความหอมของสมุนไพรจากธรรมชาติตัวอื่น ๆ เพื่อดับกลิ่นของใบพลูแทน

4) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เป็นเพศหญิง อายุ 60 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย จตุจักร กทม. **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของใบพลู ที่ตรงกับความต้องการในลักษณะช่วยแก้อาการลมพิษได้ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า ไม่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ และน้ำหอมในผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือตราผลิตภัณฑ์ได้ **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงความเหมาะสมกับสรรพคุณ เนื่องจากมีส่วนผสมมาจากใบพลู เมื่ออาบน้ำเสร็จ กลิ่นใบพลูติดผิวหนัง มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่า การระบุราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะหลังโควิด-19 ผู้ให้สัมภาษณ์จากไม่เคยสั่งซื้อทางออนไลน์ กลายเป็นลูกค้าทางออนไลน์จนถึงทุกวันนี้ **ด้านสื่อการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรู้จักผลิตภัณฑ์จาก การบอกต่อ ๆ กันมา ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งเรื่องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขายว่า ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ขายโดยตรง มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ เรื่องการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ไม่ว่าจะเป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง และการลดราคา จากการสัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู พบว่า ไม่เคยรับรู้ผลิตภัณฑ์ใบพลูผ่านสื่อมาก่อน **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้

สรรพคุณ และคุณภาพ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก และอันดับที่สอง (สัดส่วนที่เท่ากัน) รองลงมา ใช้ด้านตราของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะเป็นคนผิวที่แพ้ง่าย สามารถตรงความต้องการได้ เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใบพลูแล้วดี **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ กลิ่นมีความเป็นธรรมชาติ และมีความอ่อนโยนต่อผิวเมื่อใช้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ กลิ่นสมุนไพรติดทนนานเกินไป

5) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เป็นเพศชาย อายุ 74 ปี ประกอบอาชีพพ่อบ้าน รายได้เฉลี่ย ไม่ระบุ รายได้ เขตพักอาศัย อุดมสุข กทม. **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า ใบพลูมีสรรพคุณมากมาย ประกอบกับเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า ควรมีการอธิบายสัดส่วนของส่วนผสมคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละส่วนเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า พร้อมกับแสดงวันเดือนปีผลิตและหมดอายุในตำแหน่งที่ชัดเจน **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเดียวกัน มุมมองผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่า การระบุราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ดีที่สุด **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2 ทาง เพราะช่องทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อทาง เพชบุ๊ก หรือ shopee ได้ นอกจากนี้ หากไม่สะดวกทางออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ที่โลตัส ซึ่งอยู่ใกล้บ้านผู้ให้สัมภาษณ์ **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อน และไม่เคยทราบว่าใบพลูสามารถแปรรูปได้ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการควรใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ใบพลู **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ คุณภาพ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านตราของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูอย่างแน่นอน เพราะ มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยและราคาไม่แพง เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใบพลูแล้ว ผิวค่อนข้างชุ่มชื้นดี และไม่แพ้ **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ สบู่เหลวมีฟองน้อย และล้างออกง่าย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ หลังการใช้ กลิ่นใบพลูติดผิวหนังค่อนข้างนาน

แบรนด์มาตาม เอสเธอร์

1) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เป็นเพศหญิง อายุ 53 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 35,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย ราชเทวี กทม. **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของใบพลู : น้ำมันนวดใบพลู เมื่อเจอแมลงสัตว์กัดต่อย สามารถนำน้ำมันนวดสกัดใบพลู มาทาจะช่วยลดอาการคันได้ ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปมาตาม เอสเธอร์ ขาดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใบพลู เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่มีใบพลูเป็นส่วนผสมประมาณ 5 รายการ จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า โลโก้มาตาม เอสเธอร์มีลักษณะชัดเจนที่สามารถตอบโจทย์การสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ง่าย **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงความไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์แบรนด์มาตาม เอสเธอร์ เนื่องจากได้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเดียวกัน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์บอกถึงความสะดวกในการหาซื้อได้สะดวกทางสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรู้จักผลิตภัณฑ์จาก งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ 2565 ผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งเรื่องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขายว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ไปงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ทำให้ได้รับความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ใบพลูจากผู้ขายโดยตรง มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ได้แก่ ภายในงานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ 2565 มีการทดลองให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากใบพลู ทำให้ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใบพลูได้เร็วขึ้น จากการสัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แบรนด์มาตาม เอสเธอร์ควรส่งเสริมการตลาดในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดตามห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของมาตาม เอสเธอร์ **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ คุณภาพ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู : น้ำมันนวดใบพลู เพราะ ด้วยสรรพคุณของใบพลูช่วยรักษาแผลยุบกัด จึงช่วยลดการอักเสบและคันของผิวหนังได้ เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดและป้องกันยุบกัด นอกจากลดการอักเสบแล้ว และยังสามารถใช้นวดเพื่อความผ่อนคลายด้วยกลิ่นอโรมาจากใบพลู **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ มีกลิ่นที่หอม ไม่ฉุน ไม่แสบผิวหนังเมือทาบนผิวหนัง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ควรเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าต่าง ๆ เช่น เพิ่มสูตรสบู่เหลวใบพลู

2) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เป็นเพศชาย อายุ 85 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีรายได้เฉลี่ย 25,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย นนทบุรี **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของใบพลู :เทียบสมุนไพรไล่ยุงและน้ำมันนวดใบพลู ช่วยลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า เทียนสมุนไพรไล่ยุงจากใบพลู สามารถไล่ยุงได้จริง ยุงหรือแมลงไม่สามารถเข้ามาใกล้บริเวณพื้นที่ที่จุดเทียนสมุนไพร จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า ขวดบรรจุภัณฑ์เทียนสมุนไพรเป็นขวดแก้วเพื่อป้องกันความร้อนดีกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณราคาของเทียนสมุนไพรไล่ยุงมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เห็นถึงประสิทธิภาพได้ดีจริงที่สามารถไล่ยุงได้จริง **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่า มีวางจำหน่ายที่ Top Supermarket บางสาขาเท่านั้น และในสาขาที่วางจำหน่ายมาตาม เอสเธอร์มีสินค้าเฉพาะบางตัวที่จำหน่ายเท่านั้น ไม่ครบทุกผลิตภัณฑ์ของมาตาม เอสเธอร์ **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่ารู้จักผลิตภัณฑ์แบบเคยได้ยินมาบ้าง แต่ยังไม่เคยลองใช้เนื่องจากมีราคาที่สูงมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เนื่องจากถ้ามีการลดราคา จะช่วยให้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** จากการสัมภาษณ์เรื่องผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ ราคา นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ ผู้ให้สัมภาษณ์มีผิวที่บางลง ทำให้แพ้ง่าย และน้ำมันสมุนไพรบางชนิดมีความร้อนตามสรรพคุณของสมุนไพร เมื่อนำมาน้ำมันสมุนไพรประเภทนั้น มาทาบนผิวหนัง จึงเกิดบริเวณผิวที่ปวดแสบปวดร้อน แต่ปรากฏผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบรนด์มาตาม เอสเธอร์ ไม่ส่งผลกระทบต่อผิวหนังใด ๆ เมื่อทาบนผิวหนัง เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เพราะ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วดีจริง ย่อมต้องบอกต่อแก่คนรู้จักให้ทดลองใช้ **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ การที่ไม่ทำร้ายผิวหนังเมื่อทาน้ำมันนวดจากใบพลู ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ราคาที่สูงเกินไป จึงเหมาะกับลูกค้าที่มีกำลังซื้อ หากต้องการลูกค้าระดับกลาง แนะนำว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบพลูที่มีส่วนผสมอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ไม่ให้อึดอัดแพงเกินไป ราคาจะได้ลดลง

3) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เป็นเพศหญิง อายุ 49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย สมุทรปราการ **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจาก**

ใบพลู ผู้ให้สัมภาษณ์เคยทราบถึงคุณประโยชน์ของใบพลูสดว่า ช่วยรักษาแผลสด สรรพคุณอื่น ๆ ของใบพลูว่าช่วยเรื่องไต่บ้าง เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า มีแต่กลิ่นสมุนไพรใบพลูและไพลมีความหอม จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามตอบโจทย์สามารถสื่อได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาใบพลูแปรรูป **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ราคาแพงเกินไป **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์บอกถึงความสะดวกในการหาซื้อได้ยาก เพราะถ้าต้องการซื้อจะต้องไปซื้อที่ K-Village เนื่องด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยชอบเล่นสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่ารู้จักผลิตภัณฑ์จาก มีคนรู้จักมาให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ได้แก่ เมื่อมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ ด้วยความชื่นชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผงขัดหน้าแบรนด์มาตาม เอสเธอร์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะไม่แน่ใจว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูหรือไม่ เพราะ ปัจจัยด้านราคาที่สูง แต่ถ้าหากมีการลดราคา จะสามารถซื้อได้ เพราะเล็งเห็นถึงความคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูหรือไม่ เพราะ ผู้ให้สัมภาษณ์อยากทดลองซื้อใช้เองก่อนถึงสามารถแนะนำต่อบุคคลอื่น ๆ ได้ **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผสมไพลและใบพลูขัดผิวหน้ามีกลิ่นหอม ทาแล้วไม่แสบหน้า และชอบตรงที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ อยากให้มีสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่านี้

4) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เป็นเพศชาย อายุ 51 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 80,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย บางบอน กทม. **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของใบพลู ถูกดับกลิ่นในรองเท้าจากใบพลู ช่วยดับกลิ่นรองเท้าที่เหม็นอับได้ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า มีส่วนผสมจากใบพลูอย่างเดียว จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใบพลูเป็นผ้าขาวม้า ซึ่งตอบโจทย์ที่สามารถสื่อสารความเป็นไทยและสมุนไพรไทยได้ ในขณะที่ ใส่เพียงถุงพลาสติกเพื่อห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในราคาลักษณะนี้ควรใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับของแบรนด์มาตาม เอสเธอร์ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อสูง **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นถึงความเหมาะสมกับสรรพคุณ เนื่องจากมีผู้ให้สัมภาษณ์ได้ซื้อสเปรย์ดับกลิ่นรองเท้า

ตามร้านค้าทั่วไป หายกลิ่นเหม็นอับไปชั่วคราวสักพัก กลิ่นนั้นกลับมาใหม่ ในขณะที่ ราคาของถุงดับกลิ่นในรองเท้าจากไบพลูสูงจริง แต่ทำให้กลิ่นอับหายไปเมื่อใช้ถุงดับกลิ่นแบรนด์มาตาม เอสเธอร์ **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นลูกค้าทางออนไลน์ของ Shopee อยู่แล้ว **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรู้จักผลิตภัณฑ์จาก การรีวิวจากคนรู้จัก มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู ไม่ว่าจะเป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ คุณภาพ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู เพราะ มีคุณลักษณะและสรรพคุณเฉพาะตัวได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่น ๆ เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้น้องที่ทำงานได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู เพราะ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไบพลูมีประสิทธิภาพ ช่วยดับกลิ่นได้จริง **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อใช้ได้แล้วเห็นผลจริงตามที่กล่าวสรรพคุณไว้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ อยากให้ทำการส่งเสริมการตลาด เช่น ถ้าซื้อครบจำนวน 1,000 บาท จะได้รับข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่ทางผู้ประกอบการมอบให้

5) ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เป็นเพศชาย อายุ 51 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 35,000 บาทต่อเดือน เขตพักอาศัย นครปฐม **ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ไบพลูแล้ว สามารถรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทยว่า ไบพลูสามารถลดอาการผื่นคันได้ จากการสัมภาษณ์เรื่องบรรจุภัณฑ์พบว่า ในบรรจุภัณฑ์สบู่ไบพลูไม่พบการระบุแจ้งบอกถึงน้ำหนักเท่าไร **ด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถบอกได้ว่าราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สบู่ไบพลูหรือไม่ เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ระบุรายละเอียดไว้ **ด้านช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้วิจัยแจ้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทางออฟไลน์ ซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าระดับหรู ทางออนไลน์มีความสะดวกหากจะ การสั่งซื้อรูปแบบนี้ **ด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรู้จักแบรนด์นี้มาก่อน และไม่เคยทราบว่าไบพลูสามารถแปรรูปได้ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการควรใช้ส่งเสริมการตลาดให้ถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง **ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ คุณภาพ นำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู อันดับแรก รองลงมา ใช้ด้านตราของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลูอย่างแน่นอน

เพราะ เมื่อใช้สบู่ไบพลู สามารถช่วยบำรุงผิวมีความชุ่มชื้นขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย เมื่อมีโอกาสผู้ให้สัมภาษณ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู เพราะ หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไบพลูแล้วผิวค่อนข้างชุ่มชื้นดี และไม่แพ้ **ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความประทับใจสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ไบพลูมาประโยชน์และมีความแปลกใหม่ เพราะไม่ค่อยมีสินค้าที่ทำจากไบพลูมากนัก ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงข้อควรปรับปรุงสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้แบรนด์มาตาม เอสเธอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเป้าหมาย

4.2 ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ SWOT Analysis

จากการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู จังหวัดสมุทรสาคร โดยการทำกิจกรรมเพื่อการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยได้ออกแบบประเด็นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย และเครือข่ายเกษตรกรปลูกไบพลู 10 ราย ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู จำนวน 10 รายในแต่ละแบรนด์ โดยชี้แจงกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเพื่อให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาของส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มดำเนินการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจะช่วยกลุ่มผู้ประกอบการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์และประเมินเรื่องจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากไบพลู จังหวัดสมุทรสาครต่อไป

แบรนด์ พลุวิคอล

จุดแข็ง (Strengths)

1. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาไทย
2. บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากใบพลูอย่างครบวงจร ทั้งใบพลูสดและใบพลูแปรรูป
3. ผู้ประกอบการเรียนการแพทย์แผนไทยด้วยสมุนไพร
4. มีการแปรรูปสินค้าภายใต้แนวคิด Zero waste ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น
5. มีเครือข่ายเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบใบพลูมาเป็นจำนวนมาก
6. มีการจดทะเบียนการค้า (Trademark)

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Marketplace น้อย
3. ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่าย Offline ลักษณะการฝากขายอย่างเดียว
4. จำนวนผู้กดไลค์และกดติดตาม รวมถึง Engagement บน Social Media Platform มีจำนวนน้อย
5. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใบพลูเพียงแค่ 1 Product Line

โอกาส (Opportunities)

1. ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น ธุรกิจสตาร์ทอัพ
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่าน Social Media กลายเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการทั่วไป
3. การสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สมาคมแพทย์แผนไทย
4. มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อกระบวนการผลิต
5. พฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและยังคงชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร
6. อัตราการขายตัวของส่งออกสมุนไพรไทยที่เพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. การขาดแคลนแรงงานทางการเกษตร
2. ข้อกำหนดในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความยุ่งยาก ทำให้การขอมาตรฐานทำได้ยาก
3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อกำลังในการซื้อที่ลดลง
4. ผู้บริโภคนิยมและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปชนิดอื่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมมากกว่า
5. การขาดแคลนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19ระบาด

ภาพที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

จังหวัดสมุทรสาคร แบรนด์พลุวิคอล

แบรนด์ มาตาม เอสเธอร์

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาไทย
2. ส่งเสริมการจ้างงานให้แก่ผู้สูงอายุบริเวณพื้นที่ตำบลโรงเข้ อ.บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ก่อให้เกิดรายได้ เป็นลักษณะธุรกิจเพื่อสังคม
3. มีการจดทะเบียนการค้า (Trademark) และ มีเครื่องหมายรักษ์โลก (earthsafe)
4. ผู้ประกอบการเป็นคนทันสมัย พร้อมทั้งจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
5. ผู้ประกอบการสามารถควบคุมการดำเนินการ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำได้อย่างครบวงจร
6. มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผู้ประกอบการดำเนินการผลิตด้วยตนเอง และกำลังการผลิตมีค่อนข้างต่ำน้อย อาจไม่รองรับต่อความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการออกบูธแสดงสินค้าที่ K-Village เท่านั้น
3. ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม
4. จำนวนผู้กดไลค์และกดติดตาม รวมถึง Engagement บน Social Media Platform มีจำนวนน้อย
5. ไม่มีการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน

โอกาส (Opportunities)

1. ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่ผลักดันสินค้าออร์แกนิก สินค้าเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม
2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ Social Media อันเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
3. การสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาฯ เช่น ม.เกษตรศาสตร์
4. ในปัจจุบัน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีกระบวนการผลิตรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
5. พฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและยังคงชื่นชอบสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น
6. ข้อกำหนดในมาตรฐานเครื่องหมายรักษ์โลก(earthsafe)ที่ซับซ้อนส่งผลให้การคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจยากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. ราคาตลาดใบพลูมีความผันผวน ไม่คงที่ ทำให้เกษตรกรนิยมปลูกพืชชนิดอื่นที่มีรายได้มากกว่า
2. ปรากฏการณ์ Green House Effect ทำให้ใบพลูมีลักษณะที่เปลี่ยนไป เช่น ขนาดใบพลู สีใบพลู
3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อกำลังในการซื้อที่ลดลง
4. ผู้บริโภคนิยมและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปชนิดอื่น ๆ มากกว่า
5. ตัวลักษณะของใบพลูมีกลิ่นเฉพาะที่มีลักษณะค่อนข้างแรง ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

จังหวัดสมุทรสาคร แบรนด์มาตาม เอสเธอร์

4.3 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

ผลจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู เกษตรกรเครือข่ายปลูกใบพลู และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้านทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำให้ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปใบพลู การที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ โดยการเลือกสรร วัตถุดิบสมุนไพรต่าง ๆ มีคุณภาพดี ผู้ประกอบการได้ดำเนินธุรกิจจนมีสูตรมาตรฐานในการผลิต และการควบคุมคุณภาพการผลิต อีกประเด็นหนึ่ง กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีส่วนผสมมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และน้ำหอม ประกอบกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จัดได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทยด้วยนวัตกรรมการแปรรูปเพื่อลดการสูญเสีย (Zero Waste)

1.2 กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปใบพลู ตราผลิตภัณฑ์มีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจ จัดได้ว่า เป็นทรัพย์สินของธุรกิจ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และถ้าเป็นตราที่รู้จักเพิ่มขึ้น จะช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และสร้างการจดจำชื่อตราผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

1.3 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปใบพลู เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความดึงดูดใจจากลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทุกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปใบพลู ควรระบุบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด น้ำหนัก หรือ ปริมาตร ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ สรรพคุณ วิธีการใช้ ข้อจำกัดสำหรับการใช้ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์มีต่างประเภทกัน ควรใช้สีที่ต่างกัน เพื่อการจดจำจากลูกค้าได้ง่าย

1.3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เหมาะกับลูกค้าเก่าที่มีบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว จึงต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูชนิดเต็ม เพื่อตอบโจทย์การใช้พลาสติก ที่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม กลายเป็น ภาวะปฏิกิริยาเรือนกระจก (Green House Effect) และลูกค้าบางคนชอบที่จะมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จะหันมาซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับการพกพา เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูไปติดตัวเมื่อต้องออกจากบ้าน สอดคล้องความต้องการของลูกค้าที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

1.2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากแบบพรีเมียม ตัวบรรจุภัณฑ์แบบกล่องของฝาก บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก มีตราโลโก้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูอยู่บนหน้ากล่อง และด้านในกล่องสามารถมองเห็นตัวสินค้า อาจจะเป็นสีชา สีเขียว เพื่อเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู และมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ในกรณีขายในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปตราอื่น ๆ ลูกค้านั้นหมายถึง ลูกค้าก็มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เต็มใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.1 การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันด้วยตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่ง โดยราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูนั้น จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปในท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพสูงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ของฝากแบบพรีเมียม จะเป็นการตั้งราคาสูงเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูที่มีคุณค่าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ และผู้ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพสูงเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูแบบเป็นของฝากแบบพรีเมียม จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาดทั่วไปในท้องตลาดทั่วไป

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด (Place Strategy)

จากการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการควรเลือกใช้นั้นได้แก่ควรเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู โดยแบ่งเป็นการขายแบบออฟไลน์และออนไลน์ดังนี้

1. ช่องทางแบบออฟไลน์ ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการจัดบูธแสดงสินค้า
2. ช่องทางแบบออนไลน์ ได้แก่ การขายสินค้าผ่านทาง Facebook การขายสินค้าผ่านทาง Line@ การขายสินค้าผ่านทาง Instagram การขายสินค้าผ่านทาง Website

ผู้วิจัยขอเสนอให้หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู โดยจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำหน่ายโดยบูธแสดงสินค้า นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าบางรายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการขายผ่านออฟไลน์ ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการจัดบูธแสดงสินค้า การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการขายแบบออนไลน์ โดย

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลาของผู้บริโภคต้องการได้ทันที และปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู โดยการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับการดำเนินการจัดทำคลิป Video เป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดภูมิปัญญา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำเผยแพร่ลงในอินเทอร์เน็ต ยูทูป สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทางเว็บไซต์ ดังนั้น ได้พัฒนาได้พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการออกบูธแสดงสินค้า นอกจากนี้ ลูกค้านิยมใช้การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีการโฆษณาสินค้าของตนเองมากนัก เนื่องจากงบประมาณด้านนี้ไม่มีหรือ เข้าใจว่าค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่ทำการโฆษณาเพื่อการขาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการ โดย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ศึกษาและสามารถนำไปพัฒนาใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร การโฆษณาที่ใช้งบน้อยและประหยัดที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line@ Instagram และ Website เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันนั้นใช้โซเชียลเป็นหลักในชีวิตประจำวันและมีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนมาก จึงสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้นผ่านทางโซเชียลออนไลน์ต่างๆ ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อโซเชียลที่คนไทยเล่นมากที่สุดในปัจจุบัน ดังนั้น การทำโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ผ่านทาง Facebook นั้นคือช่องทางที่ง่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย อาจจะมีการให้ Line Id หรือ QR Code ของธุรกิจไว้เพื่อที่จะมีการโฆษณาผ่านทางไลน์อีกครั้งหนึ่ง

2. ไลน์แอด (Line@) เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการโปรโมทผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูต่างๆ เพราะเพียงแค่ลูกค้ามีไลน์ ก็จะสามารถรับรู้ถึงข่าวสาร ก็สามารถกระจายถึงลูกค้าทุกท่านที่มี Line@ เป็นการทำการโฆษณาที่ง่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. อินสตาแกรม (Instagram) ก็ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญอย่างมากในการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู และสามารถดึงดูดลูกค้าได้โดยการเปิดไอจีเป็นส่วนตัว

4. เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่ไม่เหมาะที่จะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเท่าไรนัก แต่เป็นช่องทางที่สะดวกต่อการซื้อขาย โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ด้วยตนเองเลยโดยไม่

ต้องรอให้ผู้ประกอบการมาตอบคำถาม โดยใน Website จะมีการบรรยายละเอียดต่างๆไว้อย่างชัดเจน ลงรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ทำให้สร้างความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารได้ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการขายแต่ไม่ต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จึงเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ยูทูป (Youtube) เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Story telling) ได้เป็นอย่างดีโดยอาจจะเป็นการให้รีวิว การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ การนำเสนอด้วยการให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงกลิ่น การสัมผัสตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู โดยเป็นการสื่อจากภาพเคลื่อนไหว การบอกเล่าจากคลิป VDO ผ่านยูทูป ทำให้สามารถเห็นจำนวนของผู้เข้าชมคลิปยูทูปและสามารถทราบถึงจำนวนของผู้บริโภคที่กดถูกใจ (Like) ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ได้เพิ่มขึ้น

6. การออกบูธแสดงสินค้า

การออกบูธตามงานอีเวนท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้เห็น รู้จัก กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูของแบรนด์แล้ว ทำให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของจริง และทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

7. การส่งเสริมการขาย

จากสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยส่งเสริมการขายเสนอให้กับผู้ประกอบการ ดังนี้ ควรมีการลดราคาสินค้าหรือมีการเสริมบริการต่างๆ เช่น หากซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ครบ 1,000 บาท ขึ้นไป จะมีบริการส่งฟรีให้ทั่วประเทศ และจะมีคูปองส่วนลดแจกให้หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้าน โดยกำหนดตามระดับราคา เช่น ลดราคา 3% เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท หรือลด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 800 บาท หรือหากซื้อสินค้าที่ทางหน้าร้านก็อาจจะมีการให้คูปองส่วนลดให้นำกลับมาใช้ได้ครั้งต่อไป หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ช่วงเทศกาลโดยจัดเป็นแพ็คเกจจรวม หรือจัดเป็นกระเช้าให้กับลูกค้า

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ลักษณะการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู และรูปแบบการปลูกใบพลูของเกษตรกร ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายและสรุปผลร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพในบทถัดไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร การนำเสนอสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษา

พบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาไทย ผู้ประกอบการมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใบพลูครบวงจร ทั้งใบพลูสดและใบพลูแปรรูป ผู้ประกอบการมีการแปรรูปสินค้าภายใต้แนวคิด Zero Waste ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น มีเครือข่ายเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบใบพลูมาเป็นจำนวนมาก มีการจดทะเบียนการค้า (Trademark) การใช้สรรพคุณของใบพลูที่มีประโยชน์ได้หลากหลาย ผู้ประกอบการเป็นคนทันสมัย พร้อมทั้งจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Marketplace น้อย และมีการจัดจำหน่าย Offline ลักษณะแบบฝากขายอย่างเดียว จำนวนผู้กดไลค์และกดติดตาม รวมถึง Engagement บน Social Media Platform มีจำนวนน้อย ขาดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ต่อลูกค้าได้ การดำเนินการผลิตด้วยตนเอง และกำลังการผลิตมีค่อนข้างต่ำน้อย อาจไม่รองรับต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่ชัดเจน

โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น ธุรกิจสตาร์ทอัพ และสินค้าออร์แกนิก การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทาง Social Media กลายเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการทั่วไป การสนับสนุน

งานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สมาคมแพทย์แผนไทย ม.เกษตรศาสตร์ มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อกระบวนการผลิต พฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและยังคงชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร มาตรการขยายตัวของส่งออกสมุนไพรไทยที่เพิ่มขึ้น ข้อกำหนดในมาตรฐานเครื่องหมายรักษ์โลก (earthsafe) ที่ซับซ้อนส่งผลให้การคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจยากขึ้น

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานทางการเกษตร ข้อกำหนดในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความยุ่งยาก ทำให้การขอมาตรฐานทำได้ยาก ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อกำลังในการซื้อที่ลดลง ผู้บริโภคนิยมและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปชนิดอื่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมมากกว่า การขาดแคลนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ราคาตลาดใบพลูมีความผันผวน ไม่คงที่ ทำให้เกษตรกรนิยมปลูกพืชชนิดอื่นที่มีรายได้มากกว่า ปรากฏการณ์ Green House Effect ทำให้ใบพลูมีลักษณะที่เปลี่ยนไป เช่น ขนาดใบพลู สีใบพลู ผู้บริโภคนิยมและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปชนิดอื่น ๆ มากกว่า ตัวลักษณะของใบพลูมีกลิ่นเฉพาะที่มีลักษณะค่อนข้างแรง ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ขาดแรงงานทางการเกษตร

วัตถุประสงค์ที่ 2 นำเสนอกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ควรมีการคิดค้นสูตรในการปรับแต่งกลิ่นของใบพลูให้น้อยลง เพราะผู้บริโภคนิยมชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ติดฉลากแบบมีความหอม ประกอบกับปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้มีความหลากหลายมากขึ้น ราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการตั้งราคาที่เป็นกลางไม่หวังกำไรที่มากจนเกินไป หรือมีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของตัวอย่าง ลดราคา อยู่เสมอ ช่องทางในการขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์และทางออนไลน์ให้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร ธุรกิจมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง platform Facebook โดยการรับออเดอร์ผ่านทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ และใช้ Facebook ในการโฆษณาสินค้า ทั้งรูปภาพ วิดีโอ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสมุนไพรไทย และมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพจึงได้รับฟังความคิดเห็น คำติชมต่าง ๆ อยู่เสมอ และได้นำคำติชมเหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภค โดยส่งมอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปใบพลูที่ดีมีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีจากธรรมชาติ และมีคุณภาพในท้องถิ่น ไม่ใส่สารเคมี และรักษามาตรฐานการผลิต การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ถ้าหากผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมีความหลากหลายจะเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม และยิ่งผลิตภัณฑ์

สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมีคุณภาพ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแน่นอน

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลจะเป็นการสังเคราะห์ประเด็นที่ได้รับจากการวิจัยในเชิงวิชาการ เพื่อให้เห็นความสอดคล้องของผลการวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากการวิจัย “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร” ดังนี้

5.2.1 การกำหนดโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาไทย ผู้ประกอบการมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใบพลูครบวงจร ทั้งใบพลูสดและใบพลูแปรรูป ผู้ประกอบการมีการแปรรูปสินค้าภายใต้แนวคิด Zero Waste ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น มีเครือข่ายเกษตรกรที่ส่งวัตถุดิบใบพลูมาเป็นจำนวนมาก มีการจดทะเบียนการค้า (Trademark) การใช้สรรพคุณของใบพลูที่มีประโยชน์ได้หลากหลาย ผู้ประกอบการเป็นคนทันสมัย พร้อมทั้งจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Marketplace น้อย และมีการจัดจำหน่าย Offline ลักษณะแบบฝากขายอย่างเดียว จำนวนผู้กดไลค์และกดติดตามรวมถึง Engagement บน Social Media Platform มีจำนวนน้อย ขาดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ต่อลูกค้าได้ การดำเนินการผลิตด้วยตนเอง และกำลังการผลิตมีค่อนข้างต่ำน้อย อาจไม่รองรับต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่ชัดเจน

โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น ธุรกิจสตาร์ทอัพ และสินค้าออร์แกนิก การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทาง Social Media กลายเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการทั่วไป การสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สมาคมแพทย์แผนไทย ม.เกษตรศาสตร์ มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อกระบวนการผลิต พฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและยังคงชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร อัตราการขยายตัวของส่งออกสมุนไพรไทยที่เพิ่มขึ้น ข้อกำหนดในมาตรฐานเครื่องหมายรักษ์โลก (earthsafe) ที่ซับซ้อนส่งผลให้การคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจยากขึ้น

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานทางการเกษตร ข้อกำหนดในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความยุ่งยาก ทำให้การขอ

มาตรฐานทำได้ยาก ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อกำลังในการซื้อที่ลดลง ผู้บริโภคนิยมและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปชนิดอื่น ๆ ที่มีกลิ่นหอมมากกว่า การขาดแคลนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ราคาตลาดไบโพลูมีความผันผวนไม่คงที่ ทำให้เกษตรกรนิยมปลูกพืชชนิดอื่นที่มีรายได้มากกว่า ปรากฏการณ์ Green House Effect ทำให้ไบโพลูมีลักษณะที่เปลี่ยนไป เช่น ขนาดไบโพลู สีไบโพลู ผู้บริโภคนิยมและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปชนิดอื่น ๆ มากกว่า ตัวลักษณะของไบโพลูมีกลิ่นเฉพาะที่มีลักษณะค่อนข้างแรง ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ขาดแรงงานทางการเกษตร **ซึ่งสอดคล้องกับ บุญสม ลิขยาคีตกร (2558)** ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) นวัตกรรม การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม 3) คุณค่าเฉพาะตัว ทั้งนี้ ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์คือการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้น่าสนใจ เป็นที่รู้จัก และ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึง**สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วชิร ปัญญาพงศ์ (2561)** กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัด ลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน พบว่า องค์ประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การ ผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ แสดงว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้ความสำคัญกับด้านการตลาด ใน ประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนใน 3 กลุ่ม คือกลุ่ม ผู้ปลูกสมุนไพร กลุ่มแปรรูป และกลุ่มจำหน่าย คือ 1) ด้านการผลิต ควรพัฒนาทั้งระบบเข้าสู่เกณฑ์ มาตรฐาน พัฒนาความรู้ และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาด ควรพัฒนาทั้งระบบ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรม มีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริม การตลาด 3) ด้านการเงิน ควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการ บริหารจัดการ ควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจเชื่อมโยงในทุกด้าน **ซึ่ง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธิติยา ทองเกิน (2563)** การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแนวทาง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มนวดเพื่อ สุขภาพ วัดคลองคาง อำเภอมะนัง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มนวดเพื่อสุขภาพวัดคลองคาง มี แนวคิดในการพัฒนาสมุนไพรว่านสาวหลง ซึ่งมีสรรพคุณมีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ก่อโรครทาง ผิวหนังได้ดีที่สุด นำไปพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้จำนวน 3 แนวความคิด ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย ว่านสาวหลง หมอนรองคอลูกประคบ และสบู่สมุนไพรว่านสาวหลง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อน้ำมันหอมระเหยว่านสาวหลง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่สอง คือ หมอนรองคอลูกประคบและรองลงมาอันดับที่สาม คือ สบู่สมุนไพรว่านสาวหลง **และยัง**

สอดคล้องกับ รัชณี เพ็ชรช่างและคณะ. (2559) การบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรเพื่อส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์แบบครบวงจร พบว่า 1) การบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตถ์มีจุดแข็ง ด้านการมีแพทย์แผนไทยจำนวนมาก มีการสร้างเครือข่ายสม่ำเสมอ มีโรงงานผลิตยาที่ขอทะเบียนยาแล้ว 3 แห่ง มีโรงงานบดสมุนไพรที่มีขนาดใหญ่ในภาคเหนือตอนล่าง รวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมแพทย์แผนไทยส่วนภูมิภาค ซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี จุดอ่อน ขาดการส่งเสริมในด้านการผลิตสมุนไพร ระยะเวลาในการเก็บสมุนไพรไม่เหมาะสม จึงทำให้สมุนไพรที่เก็บมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ราคาสมุนไพรตกต่ำ รวมทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดในการเตรียมตำรับ และตำรายาเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยแก่ผู้อื่น โอกาส ศักยภาพบุคลากรด้านบุคลากรด้านสมุนไพรจากรุ่นสู่รุ่น ภัยคุกคาม ราคาสมุนไพรในประเทศไม่คงที่ ทำให้ผู้ผลิตมีรายได้ไม่แน่นอน และปริมาณสมุนไพรในธรรมชาติลดลง 2) การจัดเวทีประชาคมผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจสมุนไพร จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า มีกลุ่มแพทย์แผนไทยมากที่สุด โดยพบมากที่สุด ในอำเภอลับแล และมีใบประกอบโรคศิลปะเป็นส่วนใหญ่ในอำเภอท่าปลา และอำเภอลับแล 3) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตถ์ ในชื่อ “ฐาน ข้อมูลสมุนไพรไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ชื่อ เว็บไซต์ URL <http://industrial.uru.ac.th/herb/index.php>” ภายในมีข้อมูลเกษตรกรแพทย์แผนไทย ผู้ผลิต ตำรับยา ชื่อสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้ว 4) ความคุ้มค่าในการลงทุนและความสามารถในการแข่งขันเชิงเศรษฐศาสตร์ของสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี โดยมีระยะเวลาคู่มือ 15 ปี ระยะเวลาคืนทุน 7-9 ปี 5) ส่วนการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการดำเนินการ 5 ราย 10 ผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ร้อยละ 42.85 ถึง ร้อยละ 100 รวมทั้งผู้วิจัยได้พากลุ่มแปรรูปสมุนไพรจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเข้ามาใช้ในบางตัวที่ทำได้ยากและมีปริมาณน้อย ผ่านด่านถาวรภูค้อ อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์ รวมทั้งได้นำบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี จำกัด (ประเทศไทย) และโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม ค็อกซ์ มาให้คำปรึกษาแนวทางการค้าสมุนไพรกับผู้ประกอบการสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตถ์ **อาจเป็นเพราะ** ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ อีกเหตุผลหนึ่ง ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนทั่วไปชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจ ใส่ใจในสุขภาพ รวมถึง การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และหันมาบริโภคหรือใช้สมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ควรมีการคิดค้นสูตรในการปรับแต่งกลิ่นของใบพลูให้น้อยลง เพราะผู้บริโภคนิยมชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ติดฉลากแบบมีความหอม ประกอบกับปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้มีความหลากหลายมากขึ้น **ราคา**ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการตั้งราคาที่เป็นกลางไม่หวังกำไรที่มากจนเกินไป หรือ

มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของตัวอย่าง ลดราคา อยู่เสมอ **ช่องทางการตลาด** ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และทางออนไลน์ให้มากขึ้น **การส่งเสริมการตลาด** ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร ธุรกิจมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง platform Facebook โดยการรับออเดอร์ผ่านทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ และใช้ Facebook ในการโฆษณาสินค้า ทั้งรูปภาพ วิดีโอ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสมุนไพรไทย และมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพจึงได้รับฟังความคิดเห็น คำติชมต่าง ๆ อยู่เสมอ และได้้นำคำติชมเหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภค โดยส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีจากธรรมชาติ และมีคุณภาพในท้องถิ่น ไม่ใส่สารเคมี และรักษามาตรฐานการผลิต การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ถ้าหากผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมีความหลากหลายจะเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม และยังผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมีคุณภาพ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแน่นอน **ซึ่งสอดคล้องกับ** งานวิจัยของ **สุตภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากุล (2563)** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอ บ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า ทราบถึงสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน รับรู้ ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อ แบรินด์ การออกแบบโลโก้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดได้ ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการ 4Ps ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหลังการทำการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ **และยังสอดคล้องกับ** งานวิจัยของ **ฤทัยภัทร ให้ศิริกุล (2563)** แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวเผชิญกับปัญหา 3 ประการ ได้แก่ 1. ปัญหาด้านการตลาด 2. ปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม 3. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มมีองค์ความรู้ในพัฒนาต่อยอดและการบริหารจัดการกลุ่ม 3 ด้าน 1. องค์ความรู้จากการศึกษาดูงาน 2. องค์ความรู้จากการฝึกอบรม 3. องค์ความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม ทั้งหมดล้วนเป็นศักยภาพที่สำคัญในพัฒนาความสำเร็จได้ ผลจากการวิจัยได้ค้นพบแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว 3 ประการ คือ 1. การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. การเพิ่มช่องทางการตลาด 3. ทางการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์การบริหารจัดการกลุ่มให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีทั้งสมาชิกและลูกค้าในอนาคต รวมถึง**สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ และคณะ (2564)** การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดและการสร้างตรา

สินค้าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในโครงการเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เกิดเครือข่ายจากหลายภาคส่วนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ร่วมกันกำหนดทิศทางและพัฒนาขับเคลื่อนการตลาดและการสร้างตราผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะดำเนินการภายใต้ตราสินค้า “มนต์ไพร” เพื่อใช้เป็นตราสินค้ารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานี ภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งขับเคลื่อนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายวิธี โดยเฉพาะการพัฒนาเป็นสื่อวีดิทัศน์แบบ 3 ภาษา ในลักษณะไวรัลคลิปเล่าเรื่อง เฟซบุ๊กแฟนเพจ และคิวอาร์โค้ดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ **สอดคล้องกับบทความของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม** กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ กลยุทธ์มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ความเป็นหนึ่ง กลยุทธ์สร้างสรรค์เนื้อหาสาระหรือคอนเทนต์ กลยุทธ์พลังแห่ง Social Media กลยุทธ์การบอกต่อ **อาจเป็นเพราะ** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ทุกที่ทุกเวลา และการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู ประกอบกับผู้ประกอบการ ได้ใช้นวัตกรรมผสมองค์ความรู้ในการพัฒนาใบพลูทั่วไปมาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากใบพลูเป็นหลัก ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทย ที่ชูความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาในลักษณะนี้ในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อสามารถเชื่อมโยงและเกิดเป็นภาพรวมของจังหวัด และนำมาซึ่งการรักษาอัตลักษณ์ของสมุนไพรใบพลู
- 2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบจากสมุนไพรประเภทอื่น ๆ ที่มีการดำเนินการในลักษณะนี้เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรไทย ก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
- 3) ควรมีการนำแนวทางการศึกษาตามแผนงานวิจัยนี้ไปใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ที่ปลูกสมุนไพรใบพลู เพื่อช่วยให้เกิดการรักษาอัตลักษณ์ของสมุนไพรไทยได้
- 4) ในการสร้างแบรนด์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สำหรับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมีสรรพคุณอย่างไรก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และต่อย้ำประสบการณ์โดยการสื่อสาร หรือนำเสนอเรื่องราว ๆ ที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ
- 5) ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐเพื่อนำไปสู่การเปิดกว้างทางสื่อออนไลน์ในอนาคต

6) ผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ตลาดสามารถขยาย การเติบโตได้อีก โดยเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป จากใบพลูผ่านการตลาดออนไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกันควรหาพันธมิตรทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ ที่ ดำเนินกิจกรรมด้านสุขภาพ ตลอดจน ภาครัฐต่าง ๆ เช่น กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข สมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย เพื่อร่วมเป็นภาคีเครือข่าย ต่อไป



บรรณานุกรม

- ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ และคณะ. (2564). การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการในโครงการเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี : วารสารนักบริหาร Executive Journal, 2564;41(2):37-50.
- ธิติยา ทองเกิน. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแนวทางมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มขนาดเพื่อสุขภาพ วัดคลองคาง อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- บุญสม ลีชยาภิตติกร. (2558). นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร : วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ผุสสดี วัฒนเมธา. (2564). การตลาดบริการ. ฉบับปรับปรุง : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2552). การเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ภัสส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). Principle Of Marketing : The Modern Business Management Lead to Successful. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน : คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). ทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร พ.ศ.2564.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน : มหาวิทยาลัยพายัพ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤทัยภัทร ให้ศิริกุล. (2563). **แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัวอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์** : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. (1978) **Consumer Behavior**. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.

Etzet, Michael. J ; Stanton William. J; Walker, Bruce .J. (2001). **Marketing**. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Kardes , Cline & Cronley. (2011). **Consumer behavior : Science and practice**. Kentucky : South - Western - Cengage.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control**. 9 th.ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, Philip and Gray Armstrong. (1996). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Mccarthy, & Perreault, J.R. (1991). **Basic Marketing**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Palffy, Georgina. (2015). **How Business Works**. London : Dorling Kindersley

Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5 th.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Schoell, William F. and Joseph P. Gultinan. (1990). **Marketing : contemporary concepts and practices**. 4th ed. Boston: A division of Simon and Schuster, Inc.

เว็บไซต์

www.bluebasket.market: Madame Esther

<https://www.facebook.com/madame.esther.brand>

<https://www.facebook.com/Pluvicol/>

<https://www.facebook.com/Thinkingradio/videos/1237872510315863>

<https://www.facebook.com/100053669773618/videos/3637132383005586>

<https://fb.watch/erC50rW5rK/>

<https://www.jeban.com/topic/275930>

<https://www.nia.or.th/thailand-towards-startup-nation>

www.set.or.th/enterprise

<https://shopee.co.th/pluvicol.official/>

[https://shopee.co.th/pluvicol.official/Shopee: Madame Esther](https://shopee.co.th/pluvicol.official/Shopee:MadameEsther)

<https://www.thaiblp.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=J3V5Mv3TRm4>

<https://www.youtube.com/watch?v=NdMmWGwbIsI&t=87s>

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). **แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสม**

จังหวัดสมุทรสาคร ตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุก AGRI-MAP. สืบค้นเมื่อ

7 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก <http://e-library.ldd.go.th/library/flip/bib10608f/files/basic-html/page13.html>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. ม.ป.ป. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3:กับังดั๊กของ**

ความล้มเหลวในการออกแบบบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2565 สืบค้นจาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-02-08-42-03>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. ม.ป.ป. **กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดเฉพาะ**

กลุ่ม (Niche Market). 7 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-02-08-42-03>

เกษตรกรต้นแบบ. (2563). **สิตา หิมารัตน์ : ปลุกพลังไทยส่งขาย รายได้หลักล้าน. สืบค้นเมื่อ 7**

พฤศจิกายน 2564 เข้าถึงจาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/guru-view.php?id=144>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.(2565).**คาคตลาดสมุนไพร ปี 2565 สร้างรายได้ประมาณ 5 หมื่นล้านบาท.**

สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565 เข้าถึงจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/social/1013977>

ทีมรายการเกษตร มติชนทีวี. (2559). **อาชีพสร้างรายได้ “ปลุกพลัง” 3 เดือนเก็บขาย ทั้งใน-นอก**

ประเทศ. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564 เข้าถึงจาก

https://www.sentangedtee.com/farming-trendy/article_7955

ชาวิตา ศิริสัมพันธ์. (2565). **“อดีตวิเศษ”ผันตัวเป็นเกษตรกรแปรรูปสกัดน้ำมันหอมระเหยจากใบพลู**

ขายกิโลกรัมละ 80,000 บาท. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565 เข้าถึงจาก

https://www.technologychaoban.com/marketing/article_213667

นฤมล กิมภรณ์ และคณะ. (2560). **การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการบริหาร**

จัดการผลิตภัณฑ์เมี่ยง : สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564 เข้าถึงจาก

http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG60T0101

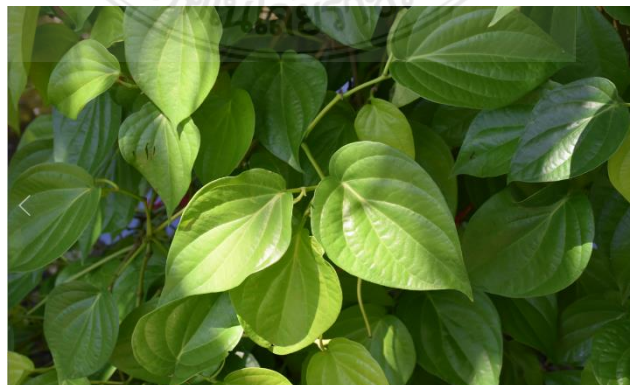
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2563). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อนาคตประเทศไทย เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน
สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564 เข้าถึงจาก
planning.pn.psu.ac.th/plan_doc/procedure/docs_procedure/300_1498813858.pdf
- เศรษฐกิจภูมิภาค. (2565). จุริย์พร วงษ์แก้วขยายปลูกพลูส่ง “ไต้หวัน” ดึง “พริตตี้” ขายเคี้ยวชู
กำลัง. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565 เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-849636>
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). SET Your
Startup Business Guide. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564 เข้าถึงจาก
<https://classic.set.or.th/set/enterprise/article/detail.do?contentId=5464>
- เศรษฐกิจภูมิภาค. (2565). พัทลุง-จันท-นครปฐมแห่ปลูก “พลู” ตลาดส่งออก “ไต้หวัน-อินเดีย”
พุ่ง. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565 เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-844700>
- ‘สภาพัฒน์’ จัดระดมความคิดเห็นหน่วยงานภาครัฐ ต่อกรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13. (2564)
สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564 เข้าถึงจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/929043>
- สะ-เล-เต. (2562). ปลูกพลู กันเถาะ. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564 เข้าถึงจาก
<https://www.thairath.co.th/news/local/1619583>
- สุรเดช สดคมขำ. (2564). ปลูกพลูกินใบ สร้างรายได้ ที่ สมุทรสาคร. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564
เข้าถึงจาก https://www.technologychaoban.com/bullet-newstoday/article_101219
- รัชนี้ เพ็ชรช้าง และคณะ. การบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรเพื่อส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น จังหวัด
อุดรดิตถ์แบบครบวงจร : วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ (2559). 8(1):63-77
สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564 เข้าถึงจาก
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/95674>
- Puechkaset. (2558). พลู ใบพลู ประโยชน์ และสรรพคุณพลู. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564
เข้าถึงจาก <https://puechkaset.com/%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B9/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก

สรุปภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร



สรุปภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผลิตถัสดมขุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร



สรุปภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร



สรุปภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร



สรุปภาพการลงพื้นที่ถ่ายทอดความรู้การตลาดธุรกิจสมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร



สรุปภาพการลงพื้นที่ถ่ายทอดความรู้การตลาดธุรกิจสมุนไพรแปรรูปจากใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร



แบบสอบถาม



แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

1. ชื่อ-นามสกุล

2. อายุ _____ ปี

3. อาชีพ _____

4. รายได้โดยเฉลี่ย _____ บาทต่อเดือน

5. เขตที่พักอาศัย _____

ส่วนที่ 2 ส่วนประสบการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.1 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.1.1 ท่าน เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของใบพลู อย่างไร _____

2.1.2 ท่านมองเห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรไทย อย่างไร _____

2.1.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูได้ดีหรือไม่ อย่างไร _____

2.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู _____

2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.2.1 ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณหรือไม่ อย่างไร _____

2.2.2 ท่านคิดว่าราคามีความใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร _____

2.2.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร _____

2.3 ช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.3.1 ท่านคิดว่าการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู มีความสะดวกในการหาซื้อหรือไม่ อย่างไร _____

2.3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมีความสะดวกในการชำระเงิน หากท่านต้องการซื้อหรือไม่ อย่างไร _____

2.3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูมีความสะดวกในการจัดส่ง หากท่านต้องการซื้อหรือไม่
อย่างไร _____

2.3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.4 การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.4.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูหรือไม่ ท่านรู้จักผ่านช่องทางใด อย่างไร

2.4.2 ท่านได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูจากผู้ขายหรือไม่ อย่างไร

2.4.3 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูหรือไม่ อย่างไร

2.4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ส่วนที่ 3 การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

3.1 โปรดระบุสัดส่วนสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู (โดยให้ผลรวม
เท่ากับ 100%)

ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ เท่ากับ %

ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ เท่ากับ %

ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ เท่ากับ %

ใช้เหตุผลอื่น ๆ เป็นเกณฑ์ โปรดระบุ _____ เท่ากับ %

3.2 ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

เลือกซื้อ เพราะ _____

ไม่เลือกซื้อ เพราะ _____

ไม่แน่ใจ เพราะ _____

3.3 เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

แนะนำ เพราะ _____

ไม่แนะนำ เพราะ _____

ไม่แน่ใจ เพราะ _____

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

3.1 ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

3.2 ท่านมีความเห็นว่าควรปรับปรุงสิ่งใดมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการสัมภาษณ์



แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

1. แบนด์ _____

2. ความเป็นมาของธุรกิจ _____

3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ _____ ปี

ส่วนที่ 2 -ข้อมูลด้านการตลาดและการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

2.1 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร

2.2 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร

2.3 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร

2.4 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร

2.5 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีและกรรมวิธีการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร

2.6 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการและดำเนินธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร

2.7 ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานของธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู อย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

3.1 โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

3.2 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

ส่วนที่ 4 การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู

4.1 ท่านยกประเด็นใดต่อไปนี้ นำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลู (ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น) โดยพิจารณาเกณฑ์ระดับมากที่สุดอันดับ 1 ระดับมาก อันดับ 2 และ ระดับปานกลาง อันดับ 3

- 1) ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์
- 2) ใช้ส่วนผสมเป็นเกณฑ์
- 3) ใช้คุณลักษณะเป็นเกณฑ์
- 4) ใช้เหตุผลอื่น ๆ เป็นเกณฑ์ โปรดระบุ _____

4.2 ลูกค้ำประทับใจอะไรมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากใบพลูของท่าน เพราะเหตุใด



ขอขอบคุณที่สละเวลาในการสัมภาษณ์

แนวคำถามการสัมภาษณ์เกษตรกรปลูกใบพลู จ.สมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล _____
2. อายุ _____
3. อาชีพหลัก - อาชีพรอง _____
4. พื้นที่ปลูกใบพลู ประมาณเท่าไร _____
5. วันที่ให้สัมภาษณ์ _____
6. สถานที่ในการสัมภาษณ์ _____

ส่วนที่ 2 ระบบการดำเนินงานของเกษตรกรปลูกใบพลู

2.1 ปัจจัยนำเข้าของเกษตรกรปลูกใบพลู (Input)

2.1.1 ท่านอธิบายเกี่ยวกับการปลูกพลูด้วยสายพันธุ์ที่ปลูก ที่มาการนำสายพันธุ์มาปลูก ความแตกต่างระหว่างแต่ละสายพันธุ์ การเพาะพันธุ์ต้นพลูด้วยตนเอง หรือ ผู้อื่น พร้อมวิธีการเพาะปลูกว่าเป็นอย่างไร

2.1.2 ท่านอธิบายเกี่ยวกับดินที่ใช้ในการปลูกพลู ที่มาของดินการปลูกพลู หลังจากการเพาะปลูกพลูแล้ว จะต้องมีการพักฟื้นสภาพดินอย่างไร

2.1.3 ท่านอธิบายเกี่ยวกับปุ๋ยที่ใช้ในการปลูกพลู ความจำเป็นสำหรับการใช้ยาบำรุงต่อการปลูกพลู ที่มาและราคาของปุ๋ย สัดส่วนปุ๋ย 1 ถัง ต่อครั้ง หรือ ต่อต้นพลู

2.1.4 ท่านอธิบายเกี่ยวกับแหล่งน้ำสำหรับการปลูกใบพลู ความจำเป็นในการเก็บกักน้ำของการเพาะปลูกพลู

2.1.5 ท่านอธิบายเกี่ยวกับทำเลและสถานที่การปลูกใบพลู

2.2 กระบวนการของเกษตรกรปลูกใบพลู (Process)

- ท่านอธิบายวิธีการหรือขั้นตอนการปลูกใบพลูตั้งแต่เริ่มต้นปลูก จนถึง การเก็บเกี่ยวผลผลิตใบพลูอย่างไร

2.3 ผลผลิตของเกษตรกรปลูกใบพลู (Output)

2.3.1 ท่านอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในรอบหนึ่ง สัดส่วนผลผลิตการปลูกพลู ต่อ กิโลกรัม หรือ ต้น ความต้องการที่แปรรูปใบพลู เมื่อการเก็บใบพลูแล้ว ระยะเวลาที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตใบพลูต่อไปได้

2.3.2 ท่านอธิบายเกี่ยวกับราคา (Price) ผู้กำหนดราคาในการขายใบพลู ราคาสูงสุด โดยประมาณของใบพลู ราคาต่ำสุดโดยประมาณของใบพลู

2.3.3 ท่านอธิบายเกี่ยวกับช่องทางการตลาด (Place) วัตถุประสงค์ของคนรับซื้อใบพลู นำไป ผลผลิตใบพลู ไปแปรรูปต่อยอด หรือ นำไปวัตถุประสงค์อะไร เช่น กราบไหว้ (หมากพลู) ชาวพม่านำไป รับประทานใบพลู

ส่วนที่ 3

สภาพแวดล้อมการดำเนินงานประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกใบพลู

3.1 สภาพแวดล้อมภายในการดำเนินงานประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกใบพลู

3.1.1 ท่านอธิบายเกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรเพาะปลูกใบพลู (Man) ที่มาของการประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกใบพลู แหล่งการเรียนรู้การปลูกใบพลู

3.1.2 ท่านอธิบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Management) กรณีท่านปลูกพืชอื่นๆ (หลัก) และมีการปลูกใบพลู (เสริม) ระบุรายละเอียดการปลูกพืชหลัก และรอง

3.1.3 ท่านได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ และให้การสนับสนุน บทบาทภาครัฐต่อการประกอบอาชีพเพาะปลูกพลู ความต้องการที่ได้รับการดูแลและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับผลผลิตใบพลู

3.1.4 ท่านอธิบายข้อจำกัดการปลูกพลู ส่งผลต่อการเพาะปลูกพลู

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการสัมภาษณ์



ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) นางผุสดี วัฒนเมธา

ชื่อ - สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Phussadee Wattanametha

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (หน่วยงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2353 โทรสาร 02-281 0093

มือถือ 089-5316878 e-mail phussadee.w@mutp.ac.th

ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับ ปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2545- 2546	ปริญญาโท	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2545- 2546	ปริญญาตรี	ศศ.บ.	ภาษาอังกฤษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

งานวิจัยที่รับผิดชอบ

ผลงานที่ผ่านมา

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2558

ผู้ร่วมวิจัย

1. การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2554
2. กลยุทธ์การตลาดของข้าวกล้องออร์แกนิกและพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2559
3. โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์) ทุนกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2561
4. โครงการวิจัย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชนตามพระราชดำริ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนิรันพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหว่าเกาะขุนเณร” ในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปีการศึกษา 2563 (การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงชุมชน สังคม ตามแนวพระราชดำริ) ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2563
5. การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2562 ทุนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC). รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจราช มงคลพระนคร. ครั้งที่ 2 “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” 17 เดือน มีนาคม 2560 หน้า 312-320
2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระ นคร,3 (2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561
3. บทความวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต. ท่ากระดาน อ. สนาบชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (43) กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2563 ได้รับรางวัล Gold Award ในงานมหกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2563

งานวิจัยที่กำลังทำ

1. หัวหน้าโครงการ งานวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เสื้อผ้าและเครื่องกายด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลให้กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดลพบุรี สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

2. หัวหน้าโครงการ การพัฒนาศักยภาพและนวัตกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร และเศรษฐกิจระดับชุมชน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

3. งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร สู่เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)

4. งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากชาใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)



ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ชื่อ - สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn

เลขหมายบัตรประชาชน ●●●●●●●●●●

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2353 โทรสาร 02-281 0093

มือถือ 0892715876 E-mail : kwanrutai.w@mutp.ac.th

ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2544- 2546	ปริญญาโท	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2531- 2534	ปริญญาตรี	บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยพายัพ

ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การสื่อสารการตลาด และการบริหารตราสินค้า

งานวิจัยที่รับผิดชอบ

ผลงานที่ผ่านมา

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2563 ทูลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

2. การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2562 ทูลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

3. กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2557

ผู้ร่วมวิจัย

1. การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2554

2. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2558

3. กลยุทธ์การตลาดของข้าวกล้องออร์แกนิกและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2559

4. การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

5. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องใช้จังหวัดอุบลราชธานีด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ทุนสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2560

6. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนมชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

7. โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์) ทุนกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2561

8. โครงการวิจัย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชนตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนันทพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหว่าเกาะขุนเณร” ในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปีการศึกษา 2563 (การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงชุมชน สังคม ตามแนวพระราชดำริฯ) ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2563

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC). รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการด้าน

บริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร. ครั้งที่ 2 “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” 17 เดือน มีนาคม 2560 หน้า 312-320

2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร,3 (2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561

3. บทความวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้าน นายาว ต. ท่ากระดาน อ. สนามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (43) กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2563 ได้รับรางวัล Gold Award ในงานมหกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2563

งานวิจัยที่กำลังทำ

1. หัวหน้าโครงการ งานวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เสื้อผ้าและเครื่องกายด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลให้กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดลพบุรี สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

2. หัวหน้าโครงการ การพัฒนาศักยภาพและนวัตกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร และเศรษฐกิจระดับชุมชน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

3. งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร สู่เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)

4. งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากชาใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย) นางจिरพร มหาอินทร์

ชื่อ – สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Jiraporn Mahain

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (หน่วยงาน) สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2310 โทรสาร 02-
281 0093

ที่อยู่(บ้าน) : 36/947 หมู่บ้านพฤกษา 12./1 ซ. 6/2 ถ. เลียบคลองสาม ต. คลองสาม อ. คลองหลวง

จ. ปทุมธานี

โทรศัพท์ 0972891777

ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับ ปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2544	ปริญญาโท	บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2540	ปริญญาตรี	บธ.บ	ธุรกิจศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

หัวหน้าหน้าสทกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ม ท ร . พ ร ะ น ค ร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการ

งานวิจัยที่รับผิดชอบ

ก. ผลงานวิจัยตีพิมพ์ (ระดับชาติ และระดับนานาชาติ) (ชื่อผลงาน ชื่อวารสาร แหล่งทุน ปีที่พิมพ์)

1. การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายนาว ต.ท่ากระดาน
อ. สนามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (2020) : กรกฎาคม - ธันวาคม 2563
2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย
มทร.พระนคร,3(2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561

ข. ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ (ต่อสาธารณชน, ชุมชน, กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ)

1. งานวิจัย เรื่อง การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกล
ธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2564

2. งานวิจัย เรื่อง โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชน ตามแนว
พระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่ม
พัฒนาอาชีพนรีนพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหร่าเกาะขุนเณร งบประมาณประจำปี 2563 (วช)

3. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการ
ความรู้เรื่องการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายนาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.
ฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

4. กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.
สมุทรปราการ
ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2557

5. การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2554

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่นบทความ หนังสือ สิทธิบัตร ฯลฯ

บทความวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายนาว
ต. ท่ากระดาน อ. สนามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 22
ฉบับที่ 1 (43) กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

ง. รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการ
ความรู้เรื่อง การ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.
ฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

