

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊คเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

วิโรวรรณ แสนชนะ¹

วศิน ว่องไวระการ²

ณภัสกร ศรีวิราช³

ภูวดล ยุบลมาตย์⁴

ปิยวรรณ โชติวัฒนภูวดล⁵

จักรพรรณ์ รักษาสวัสดิ์⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊คเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ 1) การสำรวจความต้องการ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนาช่องทางการตลาด และ 4) การสำรวจความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น 2) นำความต้องการมาศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้หลักบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การรองรับสินค้า ป้องกันสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า ดึงดูดความสนใจ และสร้างมูลค่าเพิ่ม หลังจากนั้นนำมาพัฒนาโดยได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 คือบรรจุในถุงสุญญากาศขนาด 50 กรัม และบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 คือแบบกล่องกระดาษและกล่องสานจากไม้ไผ่ ทำการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ 3) การพัฒนาช่องทางการตลาดโดยมีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยในรูปแบบออนไลน์ ใช้ WordPress เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ ร่วมกับการใช้ปลั๊กอิน WooCommerce ในการแสดงสินค้าสำเร็จรูปให้ง่ายต่อการพัฒนาเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทั้งนี้ได้นำต้นแบบของบรรจุภัณฑ์และเว็บไซต์สอบถามความคิดเห็นก่อนนำไปใช้งานจริง และ 4) ประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ จากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ จำนวน 30 คน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: กระยาสารหมัลเบอร์รี่ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : wiraiwans@rmutl.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : wasin_wo63@live.rmutl.ac.th

³ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : napatsakon_sr63@live.rmutl.ac.th

⁴ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : phoowadol_yu63@live.rmutl.ac.th

⁵ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : piyawan_ch63@live.rmutl.ac.th

⁶ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
e-mail : jakkaphan_ra63@live.rmutl.ac.th

Development of Packaging and Marketing Channels for Mulberry Krayasart Product of Uncle Jack Garden operators to increase competitive opportunities.

Wiraiwan Sanchana¹

Wasin Wongwaitrakran²

Napatsakon Sriwirach³

Phoowadol Yubolmat⁴

Piyawan Chotiwatthanaphuwadon⁵

Jakkaphan Laksasawat⁶

Abstract

This research aims to develop packaging and marketing channels for Krayasart Mulberry products of Uncle Jack Garden operators to increase competitive opportunities. Steps in this study are: 1) surveying needs; 2) developing packaging; 3) developing marketing channels; and 4) surveying opinions. Results of the study reveal that: 1) The entrepreneur has a need in developing modern product packaging and increasing marketing channel; 2) The needs are designed on a basis of packaging principles, including product support, product protection, product quality preservation, attraction, and value addition. After that, the packaging is developed by using 50 -gram vacuum plastic bag in the first layer and paper box or bamboo box in the second layer; 3) The marketing channels include both online and offline formats. The online format uses WordPress as a tool for Web Site development, together with WooCommerce plug-in for displaying finished products, to facilitate development of both Web Site and Facebook social media. Both packaging model and Web Site are asked for opinions before putting to real use; and 4) Evaluate the quality of packaging development and marketing channels for Krayasart Mulberry products. From 3 entrepreneurs and experts, it was found that their opinions were at the highest level. And collected data on consumer

satisfaction with packaging and marketing channels for Krayasart Mulberry products, 30 people found that they were satisfied at the highest level.

Keywords : Mulberry Krayasart, packaging, marketing channel

¹ Assistant Professor, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : wirawans@rmutl.ac.th

² Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : wasin_wo63@live.rmutl.ac.th

³ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : napatsakon_sr63@live.rmutl.ac.th

⁴ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : phoowadol_yu63@live.rmutl.ac.th

⁵ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : piyawan_ch63@live.rmutl.ac.th

⁶ Student, Department of Information Technology, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

e-mail : jakkaphan_ra63@live.rmutl.ac.th

บทนำ

กระยาสารเป็นขนมไทยชนิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณี ความเชื่อถือในวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระยาสารล้วนเป็นผลผลิตของการเกษตรที่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่เดิมจะมีการกวนกระยาสารกันเฉพาะในเดือนสิบ เพื่อเป็นการทำบุญประเพณีวันสารทอาาจจะเป็นเพราะแต่เดิมมีการปลูกข้าวเพียงปีละหน จึงมีวัตถุดิบที่เหมาะสมเพียงปีละครั้ง แต่ปัจจุบันเกษตรกรสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 3-4 ครั้ง จึงมีวัตถุดิบผลิตกระยาสารได้ตลอดปีและการที่กระยาสารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง กระยาสารจะทำเป็นก้อนหรือตัดเป็นชิ้น ๆ เก็บไว้ได้นาน กระยาสารเป็นของหวานจัดโดยมากจะกินกับกล้วยไข่สุก (ไทยสกุล 1, ม.ป.ป.) ในสมัยโบราณจะกวนกระยาสารไว้ทำบุญและรับประทานกันแต่ในยุคสมัยผ่านไปจึงมีการทำกระยาสารในรูปแบบของการค้าและมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้แต่ละร้านที่ต้องสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้มีความสนใจ โดยจะมีสูตรของแต่ละร้าน และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย ดูสวยงามแตกต่างจากเดิม เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกายใจมากขึ้น (Wellness) แต่ก็ให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืน (Sustainable) ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากขึ้นด้วยซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจ (Value) (PeerPowerTeam, 2565)

จากการลงพื้นที่สวนลุงแจ๊ค สวนมัลเบอร์รี่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก แหล่งเรียนรู้การทำสวนเกษตรผสมผสาน บนพื้นที่กว่า 20 ไร่ เดินตามศาสตร์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่สอนให้ใช้เพียงชีวิตแบบพอเพียง และเพียงพอ พร้อมแบ่งปันให้คนในชุมชนและรอบข้าง ซึ่งคุณอนุสรณ์ จันทวงศ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ที่สวนมีการปลูกมัลเบอร์รี่หลากหลายพันธุ์ ผลผลิตที่ได้นั้นนอกจากจะขายสดและทำน้ำมัลเบอร์รี่แล้ว ยังมีแนวคิดอยากจะทำมัลเบอร์รี่แปรรูปให้หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับในครอบครัวทำกระยาสารจำหน่ายอยู่แล้ว จึงมีการพัฒนาโดยการนำผลมัลเบอร์รี่มาเป็นส่วนผสมในกระยาสาร และได้เป็นสูตรที่ลงตัวออกมาจำหน่าย ทั้งนี้จุดเด่นของกระยาสารมัลเบอร์รี่คือไม่หวานเลี่ยนจนเกินไปและมีความหวานบริสุทธิ์ของมัลเบอร์รี่ที่แอบซ่อนความเปรี้ยวไว้เล็กน้อย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดใกล้เคียงที่เดินทางมาเยี่ยมชมสวนเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือการนำกระยาสารบรรจุในถุงพลาสติกใสขนาด 200 กรัมราคา 50 บาท (อนุสรณ์ จันทวงศ์, 2566) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าขนมกระยาสารมัลเบอร์รี่ของสวนลุงแจ๊คยังมีสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือในเรื่องของขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะพื้นฐานไม่แตกต่างจากคู่แข่งและไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนช่องทางการขายยังมีแค่ส่วนของหน้าร้านเท่านั้น

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเพิ่มจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์กระยาสารมัลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊คด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม และเป็นที่น่าสนใจ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยจัดทำเป็นเว็บแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารมัลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊คเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

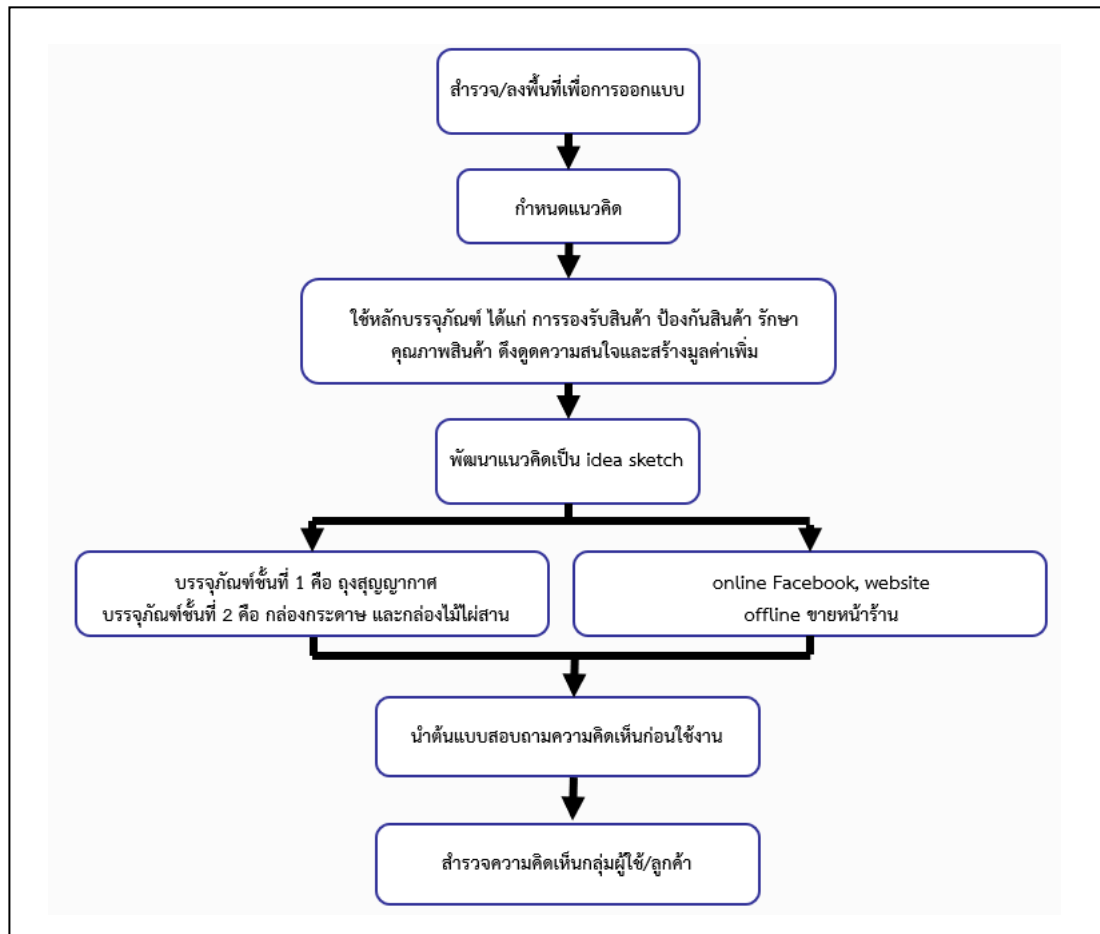
1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) คือการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (หงส์ไทย, 2561) เพื่อใช้ในการบรรจุ ห่อหุ้ม หรือปกป้องสิ่งของหรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความสวยงาม ความคงทน และป้องกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือเป็นอันตรายแตกหักชำรุด (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2563) ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นควรเริ่มจากความต้องการของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์การใช้งาน ข้อมูลที่ต้องสื่อสาร (Tiger, 2019) ซึ่งในปัจจุบันนี้มีสินค้าของวิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงในส่วนของการบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายของสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่นงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ (2562) ที่มีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และงานวิจัยของพัชรินทร์ บุญนุ่น และธมลชนก คงขวัญ (2564) ที่การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา ซึ่งจากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องที่ยกตัวอย่างมานั้นจะเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพราะเป็นการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ และแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อาจจะผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเป็นช่องทางการขายในตลาดอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2 ช่องทางการตลาด คือ ช่องทางที่ตัวธุรกิจใช้ในการติดต่อหรือเข้าหาลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าแต่ละประเภทต่างก็มีช่องทางการตลาดที่ตัวเองชอบหรือสนใจอยู่ บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line หรือ TikTok บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด หรือ โทรทัศน์ ซึ่งถ้าหากตัวธุรกิจต้องการเข้าหากลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลมากที่สุด แปรนดก็ต้องเลือกช่องทางการตลาดให้เหมาะสม (Cotectic, 2022) การเพิ่มช่องทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะสามารถค้นหาจากอินเทอร์เน็ตได้เลย สามารถค้นหาสินค้าตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก ยูทูบ การแชร์ โพสต์ ข้อคิดเห็น และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป (ภาสกร รอดแผลง, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊ค ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ 1) การสำรวจความต้องการ โดยทำการสัมภาษณ์สภาพปัจจุบันของสถานประกอบการ และความต้องการจากผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊ค 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามการรองรับสินค้า ป้องกันสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า ดึงดูดความสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้จะใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันประกอบการวิเคราะห์และออกแบบด้วย หลังจากนั้นพัฒนาแนวคิดเป็น Idea Sketch หลังจากนั้นประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่จากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน 3) การพัฒนาช่องทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้สื่อ

สังคมออนไลน์เข้าร่วมด้วย และ 4) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าจากหน้าร้านจำนวน 30 คน โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิธีดำเนินการ

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจความต้องการ ทำการลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ โดยลงพื้นที่สวนลุงแจ๊ค สวนมัลเบอร์รี่ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสัมภาษณ์ความต้องการกับผู้ประกอบการสวนลุงแจ๊ค พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาบรรจุกัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบรรจุกัณฑ์ที่ใช้คือถุงพลาสติกใสและขายที่หน้าร้านเท่านั้น และเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น ดังแสดงรูปแบบบรรจุกัณฑ์แบบเดิมดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

2. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คณะผู้วิจัยได้นำความต้องการจากผู้ประกอบการมาศึกษาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเพิ่มเติมโดยใช้หลักบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การรองรับสินค้า ป้องกันสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า ดึงดูดความสนใจ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เมื่อได้รูปแบบที่ต้องการแล้วจึงนำเสนอแนวคิดไปนำเสนอให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

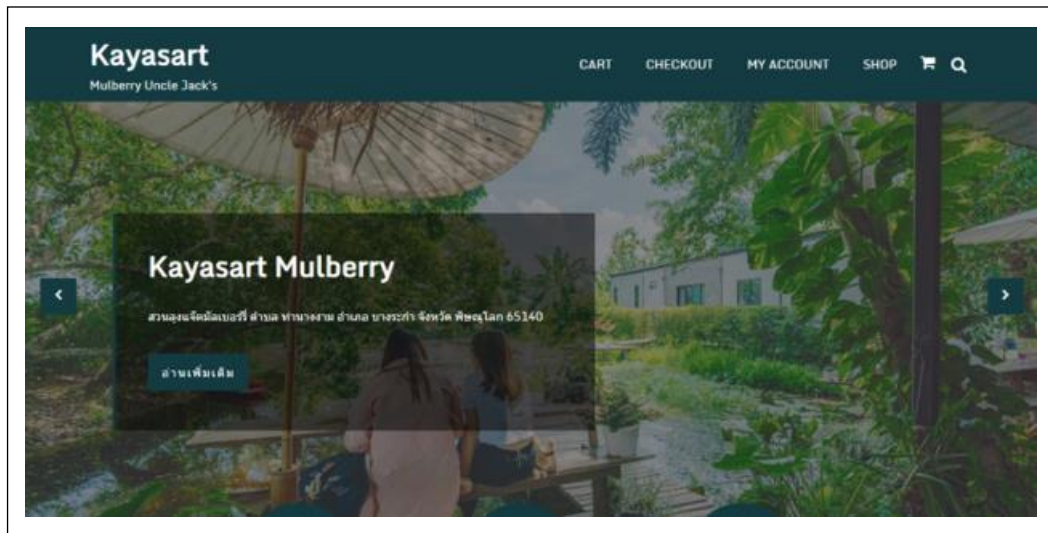
บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือบรรจุในถุงสุญญากาศขนาด 50 กรัม

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 คือ แบบกล่องกระดาษและกล่องสานจากไม้ไผ่ ดังแสดงในภาพที่ 3

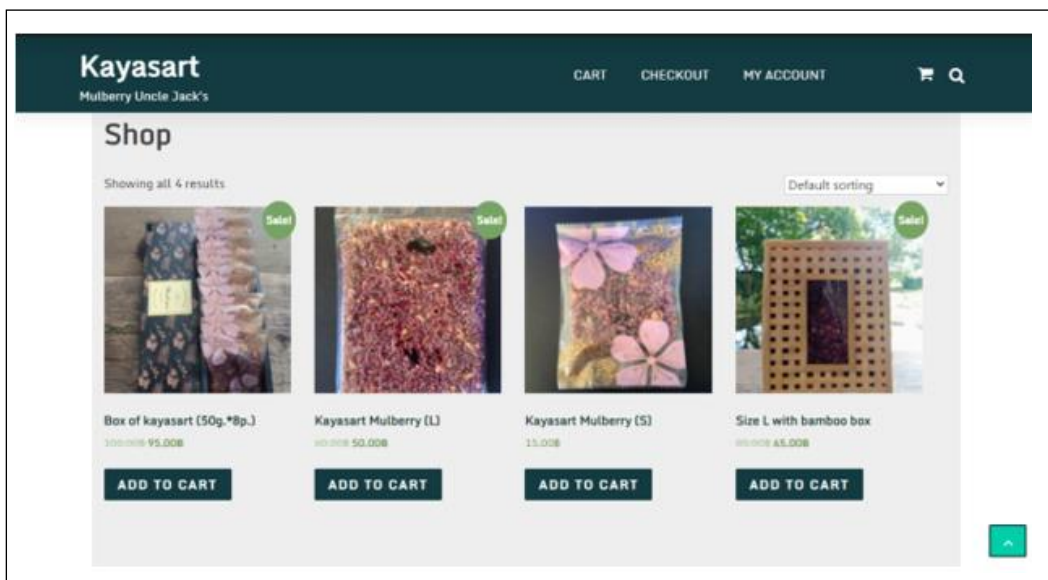


ภาพที่ 3 รูปบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

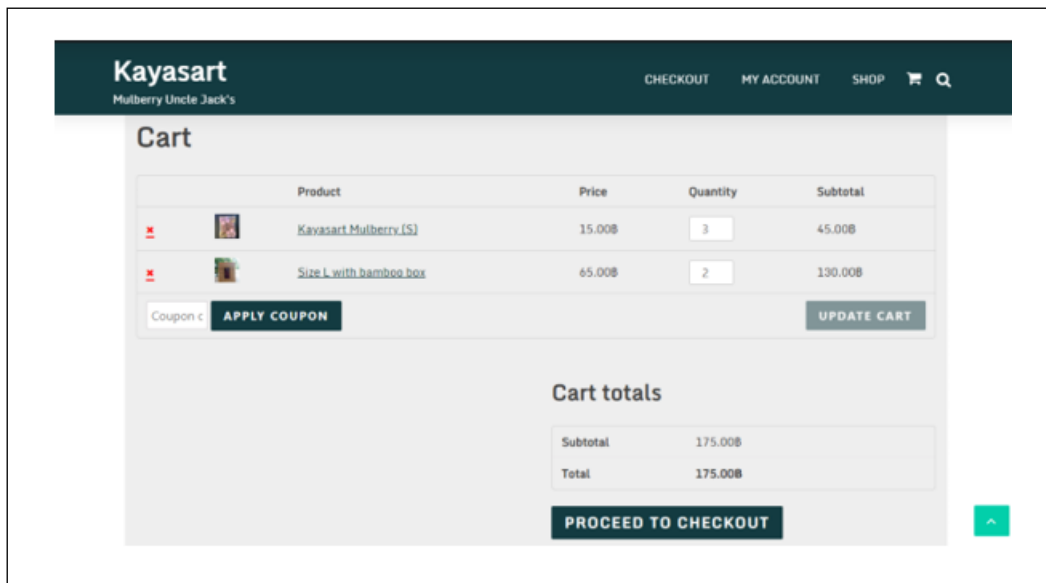
3. ผลการพัฒนาช่องทางการตลาด ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการขายหน้าร้านอยู่แล้ว คณะผู้วิจัยจึงนำเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ WordPress เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ ร่วมกับการใช้ปลั๊กอิน WooCommerce ในการแสดงสินค้าสำเร็จรูปให้ง่ายต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะมีฟีเจอร์ระบบเพิ่มลดสินค้า สถานะสินค้า การจ่ายเงิน การทำคูปอง การจัดส่ง และแจ้งเตือนอีเมลให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ครอบคลุมความต้องการของเว็บไซต์ประเภทค้าขายออนไลน์ แสดงในภาพที่ 4 และภาพที่ 6



ภาพที่ 4 หน้าแรกของเว็บไซต์

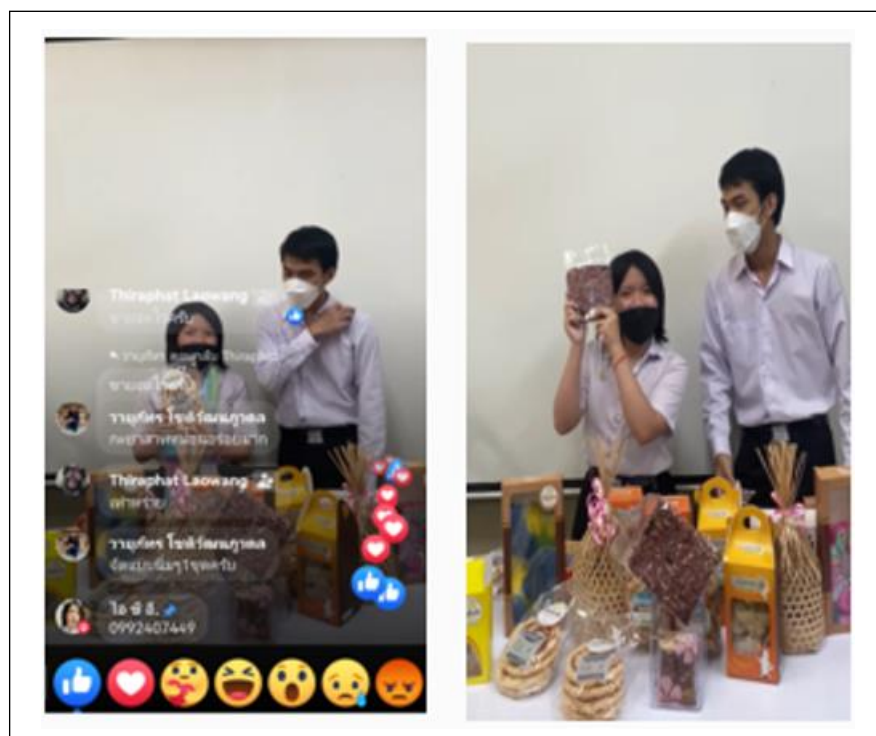


ภาพที่ 5 หน้าแสดงสินค้า



ภาพที่ 6 หน้าแสดงตะกร้าสินค้า

รวมถึงการเพิ่มช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) และได้ดำเนินการโฆษณา รวมถึงการไลฟ์ขายเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการด้วย ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การไลฟ์ขายบนสื่อสังคมออนไลน์

4. ผลการสำรวจความคิดเห็นทั้งนี้ได้นำต้นแบบของบรรจุภัณฑ์และเว็บไซต์ประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ โดยผู้ประกอบการ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญ 2 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่

ด้านการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	4.67	0.00	มากที่สุด
ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์	4.67	0.00	มากที่สุด
ด้านการอำนวยความสะดวก	4.33	0.00	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	4.33	0.00	มาก
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	4.67	0.00	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.53	0.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด

หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นลูกค้าจากช่องทางหน้าร้านและลูกค้าที่ได้จากช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่

ด้านการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	4.54	0.356	มากที่สุด
ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์	4.67	0.321	มากที่สุด
ด้านการอำนวยความสะดวก	4.74	0.320	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย	4.36	0.460	มาก
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	4.58	0.460	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.58	0.383	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการดำเนินงานข้างต้น พบว่า ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกระยาสารหมัลเบอร์รี่ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 คือ ถุงสุญญากาศ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 คือ กล่องกระดาษ และกล่องไม้ไผ่สาน และสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วยเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรหาวิ เจริญสะเม และยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่มีการประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปทุมवास ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์และด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการอำนวยความสะดวกและด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ที่ได้นำไม้ไผ่ที่มีอยู่แล้วในชุมชนมาสานเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เป็นการผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาของชุมชนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของพัชรินทร์ บุญนุ่น และธมลชนก คงขวัญ (2564) ที่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการเพิ่มความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์

จากผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่ กับกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารหมัลเบอร์รี่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรหาวิ เจริญสะเม และยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่กล่าวว่า ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ และสีสันทองตราสินค้าที่มีความสวยงาม สีสันทันตึงทน ทนสมัย เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง และคณะ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในลักษณะสีใสจะสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในชัดเจน และนอกจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ยังมีการเพิ่มช่องทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นิยมใช้และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร รอดแสง (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันช่องทางการตลาดออนไลน์ มีการขายสินค้าด้วยการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมมากและได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อเป็นอย่างดี หากสมาชิกได้รับการอบรมให้ความรู้ก็จะสามารถนำความรู้ที่ได้มาช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2563) และ Hajli (2013) ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นโอกาสใหม่ของผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งรูปลักษณ์และขนาดกับผู้บริโภค การจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อออกแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น
2. ควรมีการฝึกอบรมผู้ประกอบการในความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปคณะผู้วิจัยเสนอให้มีการวิเคราะห์ถึงยอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล, พชรภรณ์ ตันจินดา, สิทธิชนน สิทธิชัยนันท์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และศรีวิชา กฤดาธิการ. (2562). การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์พลาสติกไร้ก้าง อำเภอมะนัง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 77-88.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง และ สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารปรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 24-34.
- ไทยสกุล1. (ม.ป.ป.). แหล่งเรียนรู้ เรื่อง ปรากฏชาวบ้านด้านการทำกระยาสารท. (2565). สืบค้นจาก http://www.thaischool1.in.th/_files_school/62103908/data/62103908_1_20220803-105506.pdf
- พัชรินทร์ บุญนุ่น และธมลชนก คงขวัญ. (2564). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะถิ่น กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนหนองไม้แก่น อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 336-349.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 35-45
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3), 35-45
- วิวัฒน์ จันทรกิจทอง และคณะ. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตามือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*, (1491-1505). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- หงส์ไทย. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ คืออะไร สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ SME. สืบค้นจาก [https://www.hongthai.co.th/th/การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ/#:~:text=การออกแบบบรรจุภัณฑ์%20\(Packaging,และศิลป์ในการสร้างสรรค์](https://www.hongthai.co.th/th/การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ/#:~:text=การออกแบบบรรจุภัณฑ์%20(Packaging,และศิลป์ในการสร้างสรรค์)
- อนุสรณ์ จันทวงศ์. (2566, 18 ตุลาคม). เจ้าของร้านสวนมัลเบอร์รี่ (ลุงแจ๊ค). [บทสัมภาษณ์.]
- อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90
- Cotectic. (2022). กลยุทธ์ช่องทางการตลาดคืออะไร? สำคัญอย่างไรกับการทำธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/what-is-marketing-channel-strategy/>
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *The Market Research Society*, 56(3), 387-404.

- PeerPowerTeam. (2565). 5 พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรงปี 2023 เทรนด์อะไรกำลังมา รู้ก่อนเตรียมตัวก่อน.
สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/consumer-trend>
- Tiger. (2019). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นยังไง-ทุกอย่างอย่างที่妳ควรรู้. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/packaging-design/>