



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้
อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร

The Methods to Improve Marketing of Mea Sanong's Thai Sweet Cereal Bar
Product in Lan Dok Mai Sub-District, Kosamphi Nakhon District, Kamphaeng Phet

ประจักษ์ ก๊กก้อง¹ สกาวเดือน เปลียนแซ่² ธัญลักษณ์ ทิมทัย³ พิมวิไล ธรรมขันฑุน⁴ และ นภาพร พุ่มน้อย⁵
Prajak Kukkong¹, Sakawduean Plansae², Thanyalak Thimthai³, Pimwilai Thammakhanthaun⁴
and Napapron Phumnoi⁵

¹อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

^{2,3,4}บ.บ. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵เจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการตลาด 2) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากลูกค้า จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอาชีพเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 และส่วนใหญ่เลือกซื้อกระยาสารทแม่สนองเพราะรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 72.5 และซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.5 สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนองมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{x} =4.45) และแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและมีความคงทน ป้องกันแมลงได้ มีช่องกันความชื้นใส่ในกล่องหรือแพ็คเกจ ควบคุมกลิ่นและกันความชื้น ราคาคำนึงต้นทุนต่อการกำหนดราคาหรือจัดโปรโมชั่นในสื่อออนไลน์ต่ำกว่าหน้าร้าน ช่องทางการจำหน่ายฝากขายตามร้านขายของฝาก จุดจอตริวัวร์ งานเทศกาลต่างๆ ประชาสัมพันธ์และแนะนำสินค้าแต่ละประเภท ส่งเสริมโดยการเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองกับคู่แข่งและควรมีการกระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การพัฒนา / การส่งเสริมการตลาด / ผลิตภัณฑ์กระยาสารท

Abstract

This research aims to study.1)State of the market 2)Market factors affecting purchasing decisions 3)the methods to improve marketing of Mea Sanong's Thai Sweet Cereal Bar product. The tool that used questionnaires the statistics used in data analysis were average, percentage, and standard deviation from 400 consumers questionnaire and in-depth interview from 7 experts to find mainly female 69.5% with 41-50years of age 34.5% of professional benefiting farmers 46.0% monthly income lower or equal to 5,000 baht 55% and most buy 72.5%, mostly as souvenirs, representing 32.5%. The marketing factors affecting purchasing decisions have a comment on a massive scale (\bar{x} =4.45) and the methods to improve marketing A variety of packaging formats and are durable. Insect Protection A pack of moisture put in a box or packet control odors and moisture. Taking into account price, costs, pricing or promotions in the online media store below. Consignment sales channels as the gift shop, parking spot, tours, festivals. PR and product categories Promoted by comparing the distribution channels of the competition and should be motivated to buy a promotion continues.



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Keywords: Development / Marketing / Product Krayasart

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระยาสารท คือ ขนมกวนทำจากข้าวเม่าราวงที่คั่วแล้ว ข้าวตอกคั่วกรอบ ถั่วลิสงคั่ว งาขาวคั่ว น้ำตาลมะพร้าว หัวกะทิ กวนเข้าด้วยกันจนเหนียวเกาะเป็นปึก เมื่อกวนได้ที่แล้วนำไปใส่บนใบตองแห้ง ทาเป็นแผ่นหนา บางตามต้องการ คำว่า กระยา แปลว่า อาหาร อาหารในที่ทำในวันสารท คือ แรม 15 ค่ำ เดือน 10 กระยาสารทเป็นขนมหวานจัด สามารถเก็บไว้ได้นาน นิยมกินคู่กับกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่มีพืชพันธุ์ที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงมีประเพณีต่างๆ อีกทั้งยังมีการกวนกระยาสารท เพื่อนำไปทำบุญที่วัด โดยสมัยโบราณมีการกวนกระยาสารทกันทุกบ้าน ซึ่งในปัจจุบันขนมกระยาสารทมีการแข่งขันกันมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะในปัจจุบันมีคนนิยมรับประทานขนมกระยาสารทมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมกระยาสารทกันมากขึ้นโดยจะมีสูตรของขนมกระยาสารทที่ไม่เหมือนกัน เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน คนปัจจุบันนิยมมารับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และแต่ละร้านมีคู่แข่งที่มีทั้งรูปลักษณ์ การใส่บรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย ซึ่งดูสวยงามแตกต่างจากเดิม เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้มีความสนใจมากขึ้น และมีการแข่งขันที่ดึงดูดใจลูกค้าของแต่ละร้าน เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น

จากการลงพื้นที่ที่กระยาสารทแม่สนอง ณ บ้านเกาะพิมลพัฒนา ตั้งอยู่ที่หมู่ 3 ตำบลลานดอกไม้ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร โดยสมาชิกกลุ่มกระยาสารทมีจำนวนทั้งหมด 20 คน ซึ่งปัจจุบันกลุ่มกระยาสารทแม่สนองได้มีการแยกกันไปทำหน้าที่ของตนเองหรือบางคนก็ไม่มีเวลา จึงเหลือแค่แม่สนองและลูกสาวได้สานต่อธุรกิจกระยาสารท ที่มีชื่อตราผลิตภัณฑ์ว่า “กระยาสารทแม่สนอง” กันเอง และกระยาสารทแม่สนองเป็นสินค้าพื้นเมืองเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกระยาสารทไม่ใช่สินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเนื่องมาจากประเพณีไทยโบราณ ซึ่งสมัยก่อนชาวบ้านนิยมกวนกระยาสารทเป็นของหวานเพื่อถวายพระสงฆ์และแจกจ่ายแลกเปลี่ยนกันเป็นสื่อแห่งความสัมพันธ์ ความสามัคคีของชุมชน ต่อมากระยาสารทมีปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในฉลากแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ความสะอาด ของวัตถุดิบและรสชาติความอร่อย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภค โดยมีความเห็นว่าควรส่งเสริมให้กระยาสารทเป็นสินค้าพื้นเมือง และการที่กระยาสารทเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระยาสารทควรมีจำหน่ายตลอดปี โดยไม่ควรจำกัดสินค้าไว้จำหน่ายในช่วงเทศกาลสารทไทยเท่านั้น เรื่องนี้บ่งชี้ถึงการเริ่มเปลี่ยนแปลงสถานภาพของประวัติศาสตร์จากผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมมาสู่การเป็นสินค้าเชิงตลาด ซึ่งส่วนมากจะขายได้ในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลสารทไทย เทศกาลปีใหม่ เทศสงกรานต์ และการออกงานหรือบูธในแต่ละครั้ง แต่ถ้าในช่วงวันธรรมดาที่มีขายได้บ้าง แต่ส่วนมากจะส่งออกตามร้านค้ามากกว่าที่จะขายเอง ซึ่งปัจจัยที่ขายได้น้อย เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปมาก อย่างเช่น สามารถเลือกซื้อตามร้านที่เคยซื้อประจำหรือซื้อตามร้านที่มีรสชาติที่ถูกปาก และบางครั้งก็อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมถึงราคาของสินค้า ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันระหว่างกัน โดยมีทั้งที่เป็นกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร หรืออาจจะเป็นสินค้าต่างพื้นที่ที่ไม่ใช่ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยแต่ละพื้นที่จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดและรสชาติที่ค่อนข้างแตกต่างกัน สำหรับกระยาสารทแม่สนองจังหวัดกำแพงเพชรเป็นศูนย์จำหน่ายกระยาสารทที่ดำเนินกิจการนี้ภายใต้ตราสินค้าแม่สนอง ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการเองมาอย่างยาวนานพอสมควรจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในการทำวิจัยครั้งนี้ทีมผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนองตำบลลานดอกไม้ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระยาสารทของแม่สนอง เพื่อที่จะหาแนวทางในการพัฒนาให้กิจการกระยาสารทแม่สนอง สามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าคงยาวนาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงดึงดูดความสนใจด้านรูปลักษณ์และด้านแพ็คเกจให้เป็นที่รู้จักอย่างมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษามาตรฐานในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มียอดขายตลอดทั้งปีในอนาคต



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารแม่สนองตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร” มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

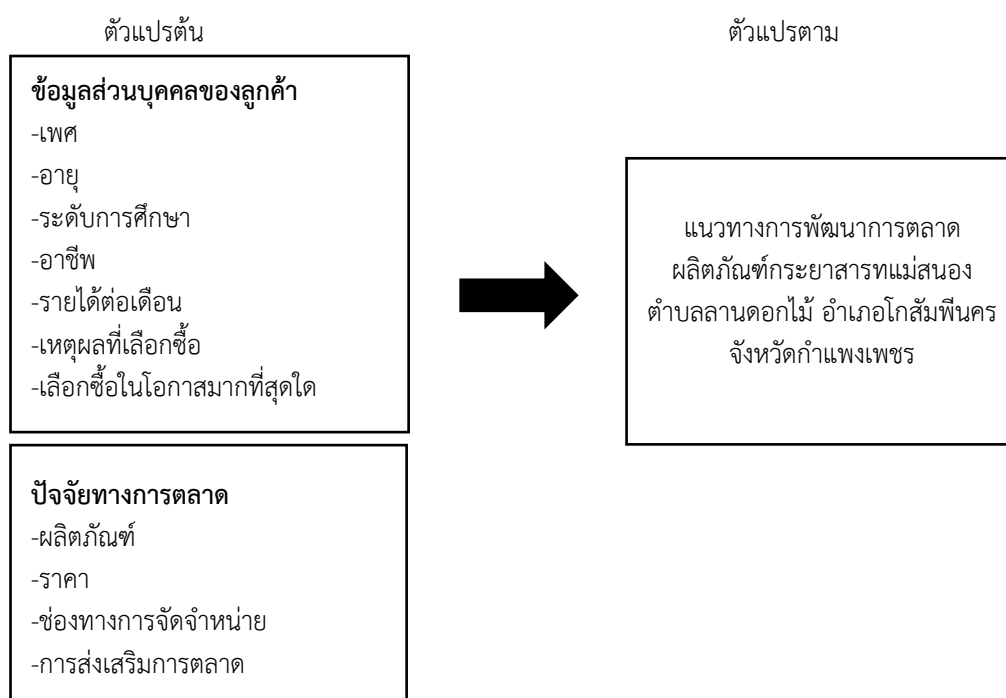
ขอบเขตเนื้อหา สภาพการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ และปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ 1) เจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนอง จำนวน 2 คน ด้วยวิธีการเจาะจงผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ 2) ลูกค้า คือ ลูกค้ากลุ่มกระยาสารของแม่สนอง โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าขายส่งและลูกค้าในชุมชนบ้านเกาะพิมูล สุ่มโดยตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระยาสาร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระยาสารแม่สนอง หมู่ 3 ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาเริ่มการทำวิจัย วันที่ 26 มีนาคม สิ้นสุด วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2561

กรอบแนวคิดงานวิจัย





รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนองตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร
จังหวัดกำแพงเพชรจังหวัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งในการศึกษาจะทำให้ทราบถึงสภาพการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และได้แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อกระยาสารทของแม่สนอง ลูกค้าในชุมชนและร้านที่นำไปจำหน่าย ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสภาพการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร เช่น ราคาของกระยาสารท รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการประมวลผลข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ โดยสถิติที่นำมาใช้จะสามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ข้อสรุปที่ได้จะนำไปสู่การเสนอผลงานในรูปตาราง เพื่อทราบปัญหาหลักๆ ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร และนำไปปัญหาไปตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนองตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การตลาด การจัดการการเงิน และเศรษฐศาสตร์ จำนวน 7 ท่าน ซึ่งแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอกงสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร

สรุปผลการวิจัย

สภาพการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 โดยมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระยาสารทแม่สนองเพราะรสชาติ และซื้อกระยาสารทของแม่สนองในโอกาสเป็นของฝาก โดยสรุปดังตารางดังตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ

| เพศ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 122 | 30.5 |
| หญิง | 278 | 69.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม อายุ

| อายุ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| ไม่เกิน 20 | 42 | 10.5 |
| 21-30 ปี | 57 | 14.3 |
| 31-40 ปี | 121 | 30.3 |
| 41-50 ปี | 138 | 34.5 |
| มากกว่า 50 ปี | 42 | 10.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม อาชีพ

| อาชีพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 31 | 7.8 |
| ข้าราชการ | 10 | 2.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 1.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 23 | 5.8 |
| เจ้าของกิจการ | 19 | 4.8 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 72 | 18.0 |
| เกษตรกร | 184 | 46.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 54 | 13.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.8 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 220 | 55.0 |
| 5,001-10,000 บาท | 78 | 19.5 |
| 10,001-15,000 บาท | 50 | 12.5 |
| 15,001-20,000 บาท | 28 | 7.0 |
| 20,001 บาทขึ้นไป | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลเหตุผลที่เลือกซื้อกระยาสารทแม่ฮ่องสอน

| เหตุผลที่เลือกซื้อกระยาสารทแม่ฮ่องสอน | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---------------------------------------|---------------|--------|-------|
| รสชาติ | เลือก | 290 | 1 |
| | ไม่เลือก | 110 | |
| คุณภาพของสินค้า | เลือก | 146 | 3 |
| | ไม่เลือก | 254 | |
| ขนาด | เลือก | 66 | 8 |
| | ไม่เลือก | 334 | |
| บรรจุภัณฑ์ | เลือก | 83 | 6 |
| | ไม่เลือก | 317 | |
| มีความชอบอยู่แล้ว | เลือก | 116 | 4 |
| | ไม่เลือก | 284 | |
| ราคา | เลือก | 247 | 2 |
| | ไม่เลือก | 153 | |
| หาซื้อได้ง่าย | เลือก | 100 | 5 |
| | ไม่เลือก | 300 | |
| มีคนแนะนำ | เลือก | 74 | 7 |
| | ไม่เลือก | 326 | |
| มีสถานที่จำหน่ายหลากหลาย | เลือก | 30 | 9 |
| | ไม่เลือก | 370 | |
| มีการส่งเสริมการขายโปรโมชัน | เลือก | 24 | 10 |
| | ไม่เลือก | 376 | |

จากตารางที่ 5 พบว่า อันดับแรก คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 72.5 อันดับสอง คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 61.7 อันดับสาม คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.4 อันดับสี่ คือ มีความชอบอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอันดับห้า คือ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม ในโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทดแทนของ

| การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทดแทนของในโอกาสใดมากที่สุด | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว | 70 | 17.5 |
| ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ | 67 | 16.7 |
| ซื้อในงานเทศกาลของจังหวัด เช่น งานนพพระเล่นเพลง งานสารทไทยกล้วยไข่ | 77 | 19.3 |
| ซื้อเป็นของฝาก | 130 | 32.5 |
| ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ | 56 | 14.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทดแทนของ ในโอกาสซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ซื้อในงานเทศกาลของจังหวัด เช่น งานนพพระเล่นเพลง งานสารทไทยกล้วยไข่ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่, สงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอโกสัมพีนคร จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$) โดยสามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ 5 อันดับแรก ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า อันดับแรก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม อันดับสอง คือ 1) การห่อบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด น่าซื้อ น่ารับประทาน 2) ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) บรรจุภัณฑ์มีฉลากและตรารับรองคุณภาพ อันดับสาม คือ มีการรักษามาตรฐานในรสชาติ อันดับสี่ คือ วัตถุดิบที่ใช้ทำกระยาสารเป็นวัตถุดิบธรรมชาติ และอันดับที่ห้า คือ มีกระยาสารรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ

2. **ด้านราคา** เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก คือ มีราคาบอกชัดเจน อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ อันดับสาม คือ มีราคาสินค้าให้เลือกซื้อหลายหลาก

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า อันดับแรก คือ 1) มีการกระจายสินค้าตามสถานที่ขายหลากหลายสะดวกต่อการซื้อและ 2) สามารถซื้อได้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ อันดับสอง มีการกระจายตามสถานที่ขายเฉพาะหลัก เช่น ที่ตั้งกลุ่ม ร้านขายของฝาก ซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับสาม คือ บูธจำหน่ายตามงานเทศกาลของอำเภอ จังหวัด

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า อันดับแรก คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น เช่น ออนไลน์ อันดับสอง คือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจกแถม อันดับสาม คือ การลดราคากระยาสารในกรณีซื้อตามจำนวนที่กำหนด

แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนอง สามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สรุปได้ว่า แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนองจะต้องคำนึงถึงด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วยหนึ่ง ให้เกิดความคุ้มค่าให้มีความน่าสนใจ เป็นที่สะดุดตา โดยด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ควรบอกรสชาติ วันหมดอายุ วันผลิตที่ชัดเจน รูปภาพที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงรสชาติของแต่ละกล่อง และควรบอกรสชาติให้ชัดเจนที่หน้ากล่อง บรรจุภัณฑ์ต้องมีความคงทน มีมาตรฐาน สามารถป้องกันแมลงเข้าไปกัดได้ และบรรจุภัณฑ์แบบซอง ควรมีสติกเกอร์หรือฉลากตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างแบรนด์ให้โด่งดังยิ่งขึ้น ที่สำคัญเจ้าของกิจการควรควบคุมมาตรฐานของส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์ให้สมดุลในการผลิตแต่ละครั้งต้องเท่ากัน เพื่อคงรสชาติดั้งเดิมของสินค้า และพัฒนารสชาติที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีการนำของกันความชื้นใส่ในกล่องหรือ



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

แพ็คเกจ เพื่อควบคุมกลิ่นและกันความชื้น รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ตัวผลิตภัณฑ์รักษาความคงเดิมไว้ได้ยาวนาน ไม่ให้มีความเหนียวหรือแห้งจนเกินไป

2. **ด้านราคา** สรุปได้ว่า ควรคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วยให้มากที่สุด ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถซื้อรับประทานได้ตลอดช่วงเวลา และควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือกำหนดราคาในสื่อออนไลน์ต่ำกว่าหน้าร้าน เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า และเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มทดลองให้มากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง โดดเด่นและดูดีกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น รวมถึงกำหนดราคาให้เหมาะสม

3. **ด้านช่องทางการจำหน่าย** โดยมีช่องทางการจำหน่าย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การขายโดยใช้พนักงาน 2) อินเทอร์เน็ต 3) ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมสามารถจำหน่ายฝากขายตามร้านขายของฝาก ร้านอาหาร จุดจอดรถทัวร์ ปั้มน้ำมัน จัดขายตามงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งถ้าทางกิจการมีพนักงานขายของกิจการอยู่ ควรแนะนำสินค้าแต่ละประเภทให้ลูกค้าได้ทราบ มีการแต่งกายเรียบร้อยและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความสะอาดของสินค้า ซึ่งถ้าพนักงานขายที่มีอยู่ยังไม่สามารถสร้างรายได้หรือผลกำไรให้กับกลุ่ม ควรมีการจัดฝึกอบรมหรือเปลี่ยนพนักงานใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น รวมถึงกิจการควรมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสะดวกในการเข้าถึงและจะทำให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ และหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะส่วนมากนิยมซื้อเป็นของฝากมากกว่าซื้อมารับประทานเอง เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงยังสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นต่อผู้บริโภค และเพื่อเป็นอีกทางเลือกที่ให้ผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดหรือต่างพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ในส่วนด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ควรมีการมุ่งใจด้านการให้ทดลองชิมสินค้าก่อนซื้อสินค้า และมีการตกแต่งร้านที่มีความโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระยาสารอย่างชัดเจน รวมถึงมีการแสดงป้ายโฆษณา แสดงถึงโปรโมชั่น ป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีการโชว์สินค้าไม่ซับซ้อน ดูเรียบร้อย น่าเลือกซื้อและนำมารับประทาน

4. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และควรมีการกระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการร่วมกับบริษัทขนส่งในด้าน การส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนในการส่ง และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจหรือการสร้างความรักต่อตราสินค้า โดยการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการส่งเสริมทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่

1) **ด้านการโฆษณา** ควรสร้างการรู้จักตราสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการทำคลิปวิดีโอในการประชาสัมพันธ์ ในด้านการเล่าเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวเผยแพร่ตราสินค้าให้ประชาชนได้รู้จัก และในการออกบูธควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของกระยาสารในเรื่องของความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับประชาชนได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

2) **ด้านการขายโดยใช้พนักงาน** ควรมีการฝึกฝนพนักงานให้ความความชำนาญ สามารถอธิบายถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของกระยาสารทแม่สองงได้อย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อ

3) **ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และมีตัวอย่างสินค้าที่สามารถให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

4) **ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร** ควรมีการทำผ่านสื่อให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียงผ่านทางป้ายโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์ Social Network Line Facebook เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

5) **ด้านการประชาสัมพันธ์** ควรมีทั้ง online offline และการออกบูธอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเมื่อมีตัวแทนรับไปขายก็ควรให้ตัวแทนขายใส่ใจในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเกิดความภักดีในตราสินค้าด้วยการสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการประชาสัมพันธ์ต่อหรือเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลเหตุผลที่เลือกซื้อกระยาสารทแม่สนองอันดับแรก คือ รสชาติ ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลที่ว่า กระยาสารทแม่สนองมีรสชาติดั้งเดิม กลมกล่อม ไม่หวานมันจนเกินไป รวมไปถึงโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนองส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนองมากที่สุด เพื่อซื้อเป็นของฝาก ที่ได้มาเที่ยวชมในอำเภอเมืองกำแพงเพชร หรือกลับมาเที่ยวบ้าน จึงซื้อกลับไปฝากเพื่อนร่วมงานที่ต่างจังหวัด ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนองภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x}=4.42$) ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนองด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้ามีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม การห่อบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด น่าซื้อ น่ารับประทาน ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีฉลากและตรารับรองคุณภาพ และจากการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนองจะต้องคำนึงถึงด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วยหนึ่ง ให้เกิดความคุ้มค่าให้มีความน่าสนใจ เป็นที่สะดุดตา โดยด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ควรบอกรสชาติ วันหมดอายุ วันผลิตที่ชัดเจน รูปภาพที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงรสชาติของแต่ละกล่อง และควรบอกรสชาติให้ชัดเจนที่หน้ากล่อง บรรจุภัณฑ์ต้องมีความคงทน มีมาตรฐานสามารถป้องกันแมลงเข้าไปกัดได้ และบรรจุภัณฑ์แบบของควรมีสติกเกอร์หรือฉลากตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างแบรนด์ให้โด่งดังยิ่งขึ้น ที่สำคัญเจ้าของกิจการควรควบคุมมาตรฐานของส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์ให้สมดุลในการผลิตแต่ละครั้งต้องเท่ากัน เพื่อคงรสชาติดั้งเดิมของสินค้า และพัฒนารสชาติที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีการนำของกันความชื้นใส่ในกล่องหรือแพ็คเกจ เพื่อควบคุมกลิ่นและกันความชื้น รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ตัวผลิตภัณฑ์รักษาความคงเดิมไว้ได้ยาวนาน ไม่ให้มีความเหนียวหรือแห้งจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณทิศา ลากศิริ และศรีเวียง ทิพกานนท์ (2547) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปราจีนบุรีต่อกระยาสารท ได้เสนอแนวทางว่า ควรเน้นที่ปัจจัยรสชาติและความสะอาดในการผลิตโดยมีราคาขายที่เหมาะสม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการในบรรจุกระยาสารทใส่ถุงพลาสติกและปิดผนึกด้วยเครื่องผนึกความร้อน ที่รักษาความสด สะอาดและสามารถมองเห็นลักษณะของเนื้อกระยาสารทได้อย่างชัดเจนจะเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นของฝาก

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนองด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากมีราคาบอกชัดเจน ราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับและมีราคาสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และจากการศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านราคา ควรคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วยให้มากที่สุด ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถซื้อรับประทานได้ตลอดเวลา และควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือกำหนดราคาในสื่อออนไลน์ต่ำกว่าหน้าร้าน เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า และเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มทดลองให้มากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง โดดเด่นและดูดีกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น รวมถึงกำหนดราคาให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา ลันตาสืบ (2545) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าคนอื่นเป็นปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้าน มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทย



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้ามากที่สุดและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคชาวไทยให้มีความคิดในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนองด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากมีการกระจายสินค้าตามสถานที่ขายหลากหลายสะดวกต่อการซื้อสามารถซื้อได้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ มีการกระจายตามสถานที่ขายเฉพาะหลัก เช่น ที่ตั้งกลุ่ม ร้านขายของฝาก ซูเปอร์มาร์เก็ต และบูธจำหน่ายตามงานเทศกาลของอำเภอ จังหวัด และจากการศึกษาแนวทางในการพัฒนากิจการสามารถจำหน่ายฝากขายตามร้านขายของฝาก ร้านอาหาร จุดจอดรถทัวร์ ปั่นน้ำมัน จัดขายตามงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งถ้าทางกิจการมีพนักงานขายของกิจการอยู่ ควรแนะนำสินค้าแต่ละประเภทให้ลูกค้าได้ทราบ มีการแต่งกายเรียบร้อยและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภค เชื่อมมั่นในความสะอาดของสินค้า ซึ่งถ้าพนักงานขายที่มีอยู่ยังไม่สามารถสร้างรายได้หรือผลกำไรให้กับกลุ่ม ควรมีการจัดฝึกอบรมหรือเปลี่ยนพนักงานใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น รวมถึงกิจการควรมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสะดวกในการเข้าถึงและจะทำให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ และหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะส่วนมากนิยมซื้อเป็นของฝากมากกว่าซื้อมาบริโภคเอง เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงยังสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นต่อผู้บริโภคและเพื่อเป็นอีกทางเลือกที่ให้ผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดหรือต่างพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ในส่วนด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ควรมีการจุดใจด้านการให้ทดลองชิมสินค้าก่อนซื้อสินค้า และมีการตกแต่งร้านที่มีความโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระยาสารอย่างชัดเจน รวมถึงมีการแสดงป้ายโฆษณา แสดงถึงโปรโมชั่น ป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีการใช้สินค้าไม่ซับซ้อนดูเรียบบริเวณนำเลือกซื้อและนำมารับประทานสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพร่ศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้สรุปไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของกลุ่มบ้านสมุนไพร่ศรีวัง 20% ภายในปีแรกที่เริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมนต์ภาคใต้ และภายในเวลา 5 ปี จะรักษาระดับการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยปีละ 5% ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและนิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ กลยุทธ์หลักที่ควรดำเนินการ คือ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่านี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารของแม่สนองด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจกแถมและการลดราคากระยาสารในกรณีซื้อตามจำนวนที่กำหนด และจากการศึกษาให้แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและควรมีการกระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการร่วมกับบริษัทขนส่งในด้านการส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนในการส่งและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจหรือการสร้างความรักต่อตราสินค้า โดยการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนภดล คันทะพรหม (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมชนิดเม็ดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ได้สรุปไว้ว่า ราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่มีควมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรมีการส่งเสริมการขายบ้าง เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อีกครั้งควรมีการอบรมตัวแทนขายให้มีความรู้ที่เพียงพอต่อการตอบคำถามของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ และควรมีขนาดของผลิตภัณฑ์ และราคาให้เลือกที่หลากหลายตามอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นมีราคาค่อนข้างสูงมากมีการลดขนาดหรือเพิ่มความหลากหลายของขนาด และมีราคาที่เหมาะสมกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยไปใช้

1. กิจการผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่ฮ่องสอน ควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วยหนึ่งให้เกิดความคุ้มค่าให้มีความน่าสนใจและควรบอกรสชาติ วันหมดอายุ วันผลิตที่ชัดเจน รวมถึงรูปภาพที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ควรสื่อถึงรสชาติของแต่ละกล่อง
2. กิจการผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่ฮ่องสอน ควรคำนึงถึงต้นทุนต่อหน่วยของการกำหนดราคาให้เหมาะสมและควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือกำหนดราคาในสื่อออนไลน์ต่ำกว่าหน้าร้าน เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า
3. กิจการผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่ฮ่องสอน กิจการสามารถจำหน่ายฝากขายตามร้านขายของฝาก ร้านอาหาร จุดจอดรถทัวร์ ปั้มน้ำมัน จัดขายตามงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งพนักงานขายหน้าร้าน ควรแนะนำสินค้าแต่ละประเภทให้ลูกค้าได้ทราบ มีการแต่งกายเรียบร้อยและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความสะอาดของสินค้า
4. ควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเปรียบเทียบช่องทางจัดจำหน่ายและควรมีการกระตุ้นการซื้อด้วยโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการร่วมกับบริษัทขนส่งในด้านการส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนในการส่ง และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจหรือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาวะวิกฤตต้นทุนและผลตอบแทน จุดคุ้มทุนต่อการผลิตผลิตภัณฑ์กระยาสารทต่อครั้ง และการศึกษาการวางแผนการเงินและบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นภดล คันทะพรม. (2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมชนิดเม็ดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นันทิยา นันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณธิชา ลาภศิริ และศรีเวียง ทิพกานนท์. (2547). การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปราจีนบุรีต่อกระยาสารท (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2544). กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าในชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรรังผึ้ง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช (รายงานผลการวิจัย). นครศรีธรรมราช: สำนักวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.