



ครบรอบ ๑๐๐ ปี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการเครือข่ายพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ
(CSD สัมพันธ์) ครั้งที่ 22

และการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 5

หัวข้อ

การยกระดับนวัตกรรมเชิงพื้นที่สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

1-3 กุมภาพันธ์
2567



ณ หอประชุมทีปังกรรัศมีโชติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่- ศูนย์แม่ริม- อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่



FACULTY OF HUMAN AND SOCIAL SCIENCES

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

CMRU



สารบัญ

หน้า	หน้า
ก-ข	ก-ข
ค	ค
ง-ฉ	ง-ฉ
ช	ช
ซ-น	ซ-น

บทความนำเสนอแบบบรรยาย Oral (Presentation)

อาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ห้องนำเสนอ 1 การบริหารจัดการ กลุ่มชุมชน และความสัมพันธ์ทางสังคม

เรื่อง	
รูปแบบการบริหารจัดการตามแนวคิดเมืองยุติธรรม (The Just City) สำหรับการแก้ไขปัญหา การขนส่งสาธารณะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	1
สืบณทราพร สุรินทร์ และพิชชาพรรณ ขอบกรรม	
ความมั่นคงทางอาหารชุมชนของกลุ่มประมงพื้นบ้านจังหวัดเพชรบุรี	17
คุณณัฐ ทรัพย์นาวิน และอนุรักษ์ เกียรติชัย	
เครือข่ายศูนย์น้ำชุมชนแม่พาดกับการใช้ภูมิปัญญาชาติพันธุ์ในการจัดการทรัพยากรป่าไม้อย่างมีส่วนร่วม	29
ศศิวิมล อภิวงศ์, ศิวารัตน์ จินะจุมพฐ, ชวัญชัย พิโน, พลสิทธิ์ จีคำวัน และปณิดา ระมิงค์วงศ์	
Soft Power: โฉม อยุธยา การผลักดันเศรษฐกิจชุมชนสู่นโยบายรัฐผ่านมุมมองผู้บริโภคยุคใหม่	43
ปฐมกฤษ แก้วสมนึก และธนวิเวทย์ ยี่คำ	
ผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปยางพาราในตำบลสะเตา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา	52
ประภาพร ยางประยงค์ และอังวรา ผดุงมุต	
แนวทางการแก้ปัญหาภาคชุมชนประมงพื้นบ้าน ชุมชนบาละฮิล ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส	64
กันยากร ดุจดก, สุไลมาน ทะโมะ, พิลาศลักษณ์ พรหมทอง และวัชรนภา รัตนะ	
คนทรงครัวหม่อมโนรา : การประกอบสร้างและความสัมพันธ์ของชุมชน	73
สมณดี สงวนแก้ว, จิรัชยา เขียวกึก, อาธิยา มอช และปาจิรา ทองช่วย	



เรื่อง

หน้า(ต่อ)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกจิ้งหรีดอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มสมุนไพรวิสาหกิจห้วยโพธิ์โพธิ์

หมู่ที่ 3 ตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

1055

กานติศา สีนะ, กัทรวิ ศรรังสิริ และรุ่งโรจน์ ฝ่ายเอื้อ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

1068

วราภมา ศรีนวลโย, สุทินทา คันทานนท์, อัครวัฒน์ จิตหาญ และรัตนผล คงแก้ว

เรื่อง

หน้า(ต่อ)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กะปิผงทรงเครื่องของวิสาหกิจชุมชนศูนย์รวมใจตำบลนาพัน

อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

1079

บุญยบุช ทองคำ, ปัทมา หมาวันยวง, ณัฐพล อวระภาศ, ชนิกานท์ พลิก และอัมมมา หมดดับ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสารสังข์หยดของกลุ่มวิสาหกิจข้าวทุ่งรวงทอง ตำบลปากอ

อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1092

ขวัญชนก สร้อยสุวรรณ, สุภาวดี แก้วมี, กัญญาณัฐ สมนึก, จิรฐิพร ช่วยบุญ และเกียรติศักดิ์ ชุนคำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาอบประสมจากพืชเฝ้าเตาเผาถ่านน้ำส้มควันไม้ ชุมชนบ้านอ่างทอง

ตำบลทุ่งหวัง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1105

วรรณกานต์ มากศรี, สุภาวดี แก้วมี, กัญญาณัฐ สมนึก, จิรฐิพร ช่วยบุญ และเกียรติศักดิ์ ชุนคำ

ธนพัฒน์ ชุนคำ, อิศระ ทองงาม และเกียรติศักดิ์ ชุนคำ

การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดเพชรบุรี (ชุมชนตลาดริมน้ำ)

1114

สุพรรณษา ทองคำ, กรรณิการ์ สกุนี, ธนาวิญญู วงษ์คงดี, อุบลวรรณ สวนมาลี และทิพย์วรรณ จุฬารัตนนิกร

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านไร่ หมู่ที่ 6 ตำบลทุ่งหวัง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1124

อาอี๊ยะ โค๊ะอี, นันทพงศ์ จุลเจริญ, กัญญาณัฐ แก้วเมือง, กุลยา รุ่งสวัสดิ์, นิชาวี โค๊ะหมัด, เพ็ญมจ อ้นศิริรัตน์

และอริชัย ศรีพรหม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการจัดงานประเพณีกำฟ้า ตำบลทุ่งไผ่

อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

1132

จิรัชยา สิบพล และจันทร์จิรา นันท

สิ่งดึงดูดใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสู่โบสถ์ดิน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

1145

นาอิม คือรามะ, นิธิรัตน์ นิธิ, ชุโสภา มะลิ, วิวัฒน์ อีสริอูม, ณัฐพล น้าอู, รุสดี มะมิง, วันวิสาข์ ศรีวิรัตน์,

สุลตีกอร์ มาโซ และคาญดิน อุสมาน



การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แป้งสาคูของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
The development of marketing components for the community's sago flour products
in Nakhao Sia Subdistrict, Na Yong District, Trang Province.

วาสนา ศรีนวลโย¹, สุนันทา คันธารนนท์², อัครวัฒน์ จิตหาญ³ และรัตนมล คงแก้ว⁴

¹⁻⁴สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แป้งสาคูของชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ 1. แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. แบบสัมภาษณ์ ใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา มีแนวคิดหลักเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา ระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนามาตรฐาน ความสวยงาม ความทนทาน ความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสม การคำนึงราคาค้นทุน ความเหมาะสมของราคากับปริมาณและคุณภาพ การแสดงป้ายราคา การพ่วงราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกกับลูกค้า การบริการส่งถึงบ้าน การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ด้วยภาพและวิดีโอ การเล่าเรื่อง ประวัติศาสตร์ การทำป้ายแสดงพิกัดผลิตภัณฑ์ การจดทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป

คำสำคัญ: การพัฒนา , ส่วนประสมทางการตลาด , ผลิตภัณฑ์

Abstract

This research study aims to investigate the level of consumer demand and development strategies for the market components of community-produced arrowroot powder. The research adopts a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative research methods. The tools used include: Questionnaire: Administered to a sample group of 400 individuals, the questionnaire gathers quantitative data on consumer preferences and satisfaction regarding market components. Data analysis involves basic statistical measures such as percentages, averages, and standard deviations. Interviews: Key informant of 15 individuals, these interviews provide in-depth insights into consumer perspectives and experiences. Content analysis is employed to analyze the interview data. Study findings on the level of consumer demand for market components reveal that in terms of marketing promotion, the average score is 4.55, which is at the highest level. Regarding distribution channels, the average score is 4.53, also at the

highest level. For pricing, the average score is 4.47, considered high, and for product attributes, the average score is 4.47, also at a high level. As for the development strategies for market components, it is recommended that in terms of product attributes, standards should focus on beauty, durability, distinctiveness, and uniqueness. Regarding pricing, it is suggested to set prices appropriately, considering cost, suitability with quantity and quality, and incorporating effective price labeling and support. In distribution channels, the suggestion is to sell through online platforms to increase options and convenience for customers, provide home delivery services, and enable phone orders. For marketing promotion strategies, it is advised to use visuals and videos in public relations, narrate the history of arrowroot, create location signs for products, and register the product as a top-tier item.

Keywords: Development, Marketing Components, Products

1. บทนำ

ประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยด้านความมั่นคงของเศรษฐกิจโลกกับการแข่งขันทางการค้า ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายการพัฒนาของประเทศไทยต่าง ๆ ในภูมิภาคซึ่งจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อเศรษฐกิจโลก โครงสร้างประชากร จะทำให้ประเทศไทยเผชิญความท้าทายมากขึ้น ทั้งนี้จึงมีการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะต่อไปมีความสำคัญทางด้านการผลิตและการค้าสินค้าเกษตรด้วยพื้นฐานทางพืชเกษตรเขตร้อน และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนทางการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อรักษาฐานรายได้เดิมและสร้างฐานอนาคตใหม่ที่สร้างรายได้สูง (ยุทธศาสตร์ชาติ , 2561) โดยพื้นที่ในภาคใต้มีอาหารป่าเป็นพืชเศรษฐกิจอันดับหนึ่งสามารถผลิตรายได้ประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิต

ภาคใต้ยังมีทรัพยากรต้นสาครซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นชนิดหนึ่งที่มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีรสขมที่เหมะสมกับสภาพภูมิอากาศของภาคใต้ (ปิ่น จันจุฬา, 2542) ชุมชนที่มีตำแหน่งที่ตั้งตามภูมิศาสตร์ใกล้กับพื้นที่ชุ่มน้ำมักจะอยู่ใกล้กับป่าสาครและบริเวณใกล้เคียงจะได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยในชุมชนมีทรัพยากรต้นสาครที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไป เป็นพืชที่มีระบบนิเวศที่หลากหลายทางชีวภาพ “สาคร” เป็นพืชที่มีบทบาทสำคัญในฐานะพืชกลุ่มแรก ที่ชาวบ้านอาศัยแปรรูปจากลำต้นใช้เป็นอาหาร ต้นสาครมีแป้งสะสมอยู่ที่บริเวณของลำต้นใช้แทนเป็นอาหารเพื่อยังชีพ ใช้เป็นยารักษาโรค นิยมนำมาทำเป็นขนมต่าง ๆ และเป็นแหล่งรายได้เสริมยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ ที่กักเก็บน้ำตามธรรมชาติที่สำคัญเพราะระบบรากของสาครช่วยในการซึมซับน้ำ ป้องกันการไหลของน้ำดินในช่วงหน้าฝน ที่มีน้ำไหลแรงก็สามารถชะลอความแรงของน้ำให้ลดลงได้ ยังเป็นแหล่งน้ำดื่มที่ใช้ในการทำเกษตรเป็น ที่อยู่ของสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ นอกจากนี้สาครมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นพืชแห่งวัฒนธรรม มีการนำเอาส่วนใบสาครมาใช้ประโยชน์ในการเก็บดับจาก ใช้ในการมุงหลังคาบ้าน มุงฝ้ายบ้านเรือน เพื่อสร้างเป็นที่อยู่อาศัยให้เป็นส่วนประกอบย่อยอื่น ๆ นำมาทำเป็นเครื่องจักรสานเพื่อใช้ในครัวเรือนอีกด้วย สาครเป็นพืชที่บ่งบอกวิถีชีวิตของชุมชนในเชิงนิเวศ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนในการดำรงชีวิตมาช้านาน (รุ่งลาวัลย์ จันทรีดนา และคณะ, 2562) นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งอาหารให้กับคนใน

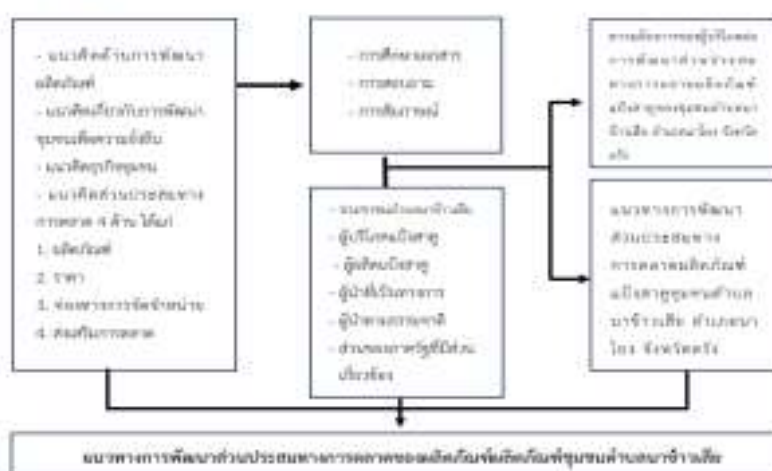
ชุมชน ชุมชนได้ประโยชน์จากต้นสาครที่มีความหลากหลาย สาครจะมีการออกดอกและติดผลเพียงครั้งเดียวและตายลง ดังนั้นสาครจะต้องโดนตัดในช่วงก่อนที่จะมีดอก

ชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโง่ง จังหวัดตรัง เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากสาคร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จากสาครมีเงื่อนไขของความสำเร็จจากการดำเนินการค่อนข้างหลากหลาย เช่น ชุมชนมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากแปรงสาครเพื่อจำหน่าย แต่มีเพียงการจำหน่ายภายในชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แคบ ไม่มีวิธีการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตอบรับจากการจำหน่ายที่ไม่ประสบความสำเร็จ ประกอบกับการไม่มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้พ่อค้าคนกลาง เป็นตัวกลางนำสินค้าไปกระจายต่อยังตลาดกลาง ยิ่งส่งผลให้ได้ว่าราคาสินค้าในชุมชนต่ำลง ตลอดจนผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่น กลุ่มสมาชิกมีความรู้ทางการตลาดน้อย ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของชุมชน ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัญหาการกำหนดราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า การผลิตผลิตภัณฑ์สาครซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน กำลังจะสูญหายและไม่ได้รับการสืบทอดจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงสภาพปัญหา จึงสนใจศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสาครของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้มีโอกาสสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และเพื่อให้เกิดการศึกษาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน อีกทั้งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และยังสามารถให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กันทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน อันเป็นการพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ ให้ความเข้าใจถึงได้ง่ายและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและยังก่อเกิดรายได้ให้แก่ชุมชน และได้รับผลประโยชน์โดยตรง รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สาครให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางและการยอมรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาจากผลิตภัณฑ์สาครให้คงอยู่กับชุมชนต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสาครของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโง่ง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรงสาครของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโง่ง จังหวัดตรัง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืช ผัก ผลไม้ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ แนวคิดการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดย จารูวรรณ จุฑารัตน, (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็งของสินค้าและบริการที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ทางด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับความต้องการแก่ลูกค้า 2. ราคา (Price) ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้า และบริการกับความคุ้มค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะได้รับ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ในการนำเสนอหรือสำหรับการใช้ในการขายสินค้าและบริการ ที่เป็นกลยุทธ์ในการเลือกทำเล 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการ 5. บุคคล หรือพนักงานขององค์กร (People) มีความสำคัญกับธุรกิจการขายสินค้าและการบริการ 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. กระบวนการในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process) กระบวนการในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับ ลลิตา พุทธิชาติ , (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอ ออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจโดยการบริโภคนั้น ๆ 2. ราคา (Pricing) เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ต้องการ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้า ที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การสร้างยอดขายจากผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย และนำมาสร้างเครื่องมือในการดำเนินการการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปงสาคุของชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เพื่อศึกษาระดับความต้องการและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปงสาคุของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชาชนตำบลนาข้าวเสีย ผู้บริโภคแปงสาคุ ผู้ผลิตแปงสาคุ ผู้นำที่เป็นทางการ ผู้นำตามธรรมชาติ ส่วนของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมจำนวน 9,328 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลนาข้าวเสีย: สืบค้นจาก <https://www.nakhacsia.go.th/general1.php>) และได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของเครซีและมอร์แกน Krejie and Morgan ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อบ่งชี้ความเชื่อใจที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ประกอบด้วย นายกองค์การบริหารส่วนตำบล นักพัฒนาชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ในหมู่บ้านด้านสาคุ ตัวแทนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสาคุในหมู่บ้าน ตัวแทนชาวบ้านที่บริโภคแปงสาคุ ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ และการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (snowball) อาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อ ๆ ไป จำนวน 10 คน โดยทำการสัมภาษณ์จนข้อมูลอิ่มตัว (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์ , 2551)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1. ใช้แบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปงสาคุของชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ 2. ใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปงสาคุของชุมชน ตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และให้ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้มีการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีประเด็นคำถามที่อาจจะทำให้เกิดการพาดพิงหรือส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น หรือเป็นประเด็นที่ส่งผลต่อความรู้สึก อาจจะสร้างความกังวลใจและไม่สบายใจแก่ผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น เพื่อเป็นการปกป้องผู้ให้ข้อมูล ให้ความปลอดภัย และดำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ตามหลักจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์ ประกอบด้วย การเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หลักสิทธิประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตราย และหลักความยุติธรรม โดยผู้วิจัยปฏิบัติดังนี้ ผู้วิจัยทำการชี้แจงสิทธิของผู้ให้ข้อมูลและขออนุญาตในการศึกษา 1) สิทธิในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสามารถไม่ตอบคำถาม ถ้ารู้สึกไม่สะดวกที่จะตอบ หรือสงสัยในเนื้อหาของการสัมภาษณ์ สามารถสอบถามและสามารถถอนตัวจากการวิจัยได้ 2) สิทธิในการปกปิดข้อมูล การไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลในการเผยแพร่ผลงานวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยทำการนำเสนอเป็นรหัสข้อมูลแทน การใช้ชื่อผู้ให้ข้อมูล และเพื่อความปลอดภัย ผู้วิจัยจะทำลายหลักฐานจากการสัมภาษณ์ทุกชนิด 3) การคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ ผู้วิจัยจะอธิบายสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์ ที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ซึ่งหลังจากที่มีการปรับแก้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้ว คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และดำเนินการเก็บด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความพร้อมในการอ่าน ผู้วิจัยจะดำเนินการอ่านและให้แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบในแต่ละข้อจนครบข้อคำถามในแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการ

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยมีการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักและดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์เป็นลักษณะกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว และนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามคำแนะนำและบอกต่อกับตนเองจนข้อมูลอิ่มตัว

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีการวิเคราะห์ข้อมูลในมาตรฐานบัญญัติเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และใช้การประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของค่าของลิเคิร์ต และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับความต้องการและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบ่งสาขาส่งเสริมการขายตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาความ โดยใช้สถิติเบื้องต้น ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

การประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของค่าของลิเคิร์ต (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

5	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความต้องการมาก
3	หมายถึง	มีความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	มีความต้องการน้อย
1	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความต้องการมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความต้องการปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความต้องการน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทป ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เปรียบเทียบ จัดหมวดหมู่จำแนกประเภทข้อมูลทุกประเด็นแล้วนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างใน คุณภาพหรือคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปที่ได้จากการตีความ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาความ ตามประเด็นสัมภาษณ์ที่มีการกล่าวถึงเป็นลำดับแรกจนถึงลำดับสุดท้ายตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ และทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แบ่งสาขาส่งเสริมการขายตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง มีการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แบ่งสาขาส่งเสริมการขายตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ดังนี้

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 60 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 40 จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นปวส./เทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 30 ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 24 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13 ปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 2 และปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 36 - 45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุช่วง 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพกลุ่มตัวอย่างประกอบ

อาชีพทำการเกษตรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาจับจ้างร้อยละ 22 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 16 พนักงานโรงงาน/บริษัทคิดเป็นร้อยละ 15 นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 8 และอื่น ๆ ร้อยละ 5 ตามลำดับ

6.1.2 สรุปผลการศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน

ประเด็นระดับความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{x}$		SD	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55		0.56	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.53		0.58	มากที่สุด
ด้านราคา	4.47		0.60	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47		0.60	มาก
รวม	4.51		0.59	มากที่สุด

จากตาราง ผลการศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนในภาพรวมทุกด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งมีความต้องการให้มีการพัฒนาทุกด้านในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการพัฒนาต่อส่วนประสมทางการตลาดเรื่องลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.55 มีความต้องการให้มีการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย 4.53 มีความต้องการให้มีการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีความต้องการให้มีการพัฒนาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านซึ่งมีรายละเอียดตามประเด็นคำถาม สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ความต้องการด้านความเหมาะสมทางด้านการสื่อสารในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการด้านประสิทธิภาพในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการด้านความเหมาะสมของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการด้านความอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทางช่องเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการด้านความเหมาะสมของการสร้างแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด และความต้องการด้านการกระจายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ความต้องการด้านการมีช่องทางการจ่ายเงินในรูปแบบของการสแกนจ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการด้านความเหมาะสมของสถานที่สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการด้านการสื่อ ภาพ และวิดีโอในการเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการด้านช่องทางในการขายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความต้องการด้านความเหมาะสมของการบริการของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ความต้องการด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการที่ออกสู่ตลาดผู้บริโภคเต็มใจจ่ายและความต้องการด้านความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการด้านราคาที่มีความคง มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความต้องการด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายของ

ผลิตภัณฑ์และความต้องการด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ความต้องการด้านความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์และการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านความน่าสนใจในตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านการเพิ่มคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านความโดดเด่นของตราผลิตภัณฑ์และการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านตราผลิตภัณฑ์และการเป็นเจ้าของต่อสินค้าผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6.2 สรุปผลการศึกษานวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปในตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมีการเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาพและ VDO ของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของสาเหตุเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดพื้นที่สาธารณะ ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนป้ายบอกทิศทางของผลิตภัณฑ์ในชุมชน และควรมีการจัดทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมการขายในระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพิ่มวิธีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า มีการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น IG เพจ Facebook Shop pee หรือเป็นการตั้งร้านค้ารับซื้อเป็นร้านค้าชุมชน ร้านขายฝากและเป็นการออกงานต่าง ๆ ภายในจังหวัด เน้นใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ สร้างให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ภายในชุมชนเพื่อเติมการดึงดูดลูกค้าให้สามารถเข้าถึง ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาและกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ทั้งระดับฐานะ ระดับเงินเดือน การตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาตามต้นทุนราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพโดย มีการแสดงป้ายราคาชัดเจนต้องการพียงราคาผลิตภัณฑ์ ให้มีความคงที่ราคาดังกล่าวมีความสำคัญในการตัดสินใจ การมีส่วนลดหรือกิจกรรมเสริมการขายอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานมีความสวยงาม มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง มีความทนทานให้มีความโดดเด่น นั้นจำเป็นต้องเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาในส่วนของตัวเองได้ ควรบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ วันที่ผลิต ปริมาณที่บรรจุยังคง ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สอดคล้องกับเสนอขาย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อใจให้กับตัวลูกค้า ควรส่งเสริมให้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

7. อภิปรายผลการวิจัย

ระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้ การศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปในภาพรวม พบว่า ผู้สอบบแบบสอบถามมีความต้องการพัฒนาต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.55 มีความต้องการให้มีการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีความต้องการให้มีการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีความต้องการให้มีการพัฒนาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับบุญนาถ นรินทร์ และคณะ (2564) ศึกษาการส่งเสริมตลาดบริการการท่องเที่ยวแบบโอท็อปวิถี และเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปวิถี ชุมชนกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า สินค้าในชุมชน มีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นทางการตลาดบริการบางส่วน ราคา สามารถจับต้องได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดไม่มีความชัดเจน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการปรับปรุง กระบวนการเป็นแบบบริหารจัดการกันเอง โดยเฉพาะด้าน



บุคลากรองค์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ เช่นเดียวกับ ฌักซันรี กันทัม และคณะ (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เช่นเดียวกับ ปิณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิปิง คิมมีเที่ยง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสะดวกต่อผู้ซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุจิตรา บรรณจิตร (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

แนวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปในตำบลนาข้าวเสีย อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมีการเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยการใช้ภาพและ VDO ของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของสาเหตุของการนำเสนองานผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดพื้นที่สาธารณะ ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนป้ายบอกพิกัดของผลิตภัณฑ์ในชุมชน และควรมีการจัดทะเบียนสินค้าโฮมอป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมการขายในระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย เพิ่มความสะดวกสบายให้กับตัวลูกค้า เพิ่มวิธีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า มีการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น IG เพจ Facebook Shop pee หรือเป็นการตั้งร้านค้ารับซื้อเป็นร้านค้าชุมชน ร้านขายฝากและเป็นการออกงานต่าง ๆ ภายในจังหวัด เน้นใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ สร้างให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ขึ้นภายในชุมชนเพื่อเดิมการดึงดูดลูกค้าให้สามารถเข้าถึง ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาและกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ทั้งระดับฐานะ ระดับเงินเดือน การตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาตามต้นทุนราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพโดย มีการแสดงป้ายราคาชัดเจนต้องการพหุราคาผลิตภัณฑ์ ให้มีความคงที่ราคานั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจ การมีส่วนลดหรือกิจกรรมเสริมการขายอื่น ๆ และด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานมีความสวยงาม มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง มีความทนทานให้มีความโดดเด่น บินจำเป็นต้องเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาในส่วนของตัวโลโก้ ควรบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ วันที่ผลิต ปริมาณที่บรรจุยังคงควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่เสมอกันเสมอปลาย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อใจให้กับตัวลูกค้า ควรส่งเสริมให้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับ มาโนชย์ นวลสระ และคณะ (2564) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ระดับสากล จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ สร้างให้เกิดเรื่องราวและการรับรู้ เพื่อยกระดับ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางการตลาด 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะช่วยห่อหุ้มหรือป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในไม่ให้ เกิดความเสียหาย และต้องมีสภาพที่สมบูรณ์สวยงามจนถึงมือผู้บริโภค 3. การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์สู่สายตาผู้บริโภค กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สู่สายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์การ

ออกแบบโฆษณา การเลือกสื่อเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียล มีเดีย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจน 4. การเชื่อมโยงการตลาด โดยกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้โครงการ "OTOP ล้านนาสู่สากล" ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ชาญชัย สุวรรณเสรีรักษ์ และคณะ (2561) ศึกษาความต้องการของลูกค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมจมูกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมจมูกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ รูปแบบของสินค้า มีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมจมูกในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมจมูก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ที่มี รูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ 2. กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ 3. สถานที่จัดจรรยสะดวกสบายและ 4. พนักงานขายมีความชำนาญให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับสำหรับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. องค์การบริหารส่วนตำบลนาข้าวเสียและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมการตลาดในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง

2. องค์การบริหารส่วนตำบลนาข้าวเสียและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีส่งเสริมให้เป็นสินค้าประจำตำบล

3. องค์การบริหารส่วนตำบลนาข้าวเสีย และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีแผนการปลูกป่าสาธุทดแทน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับชุมชน

1. ประชาชนในชุมชน ควรร่วมกันส่งเสริมการทำอาชีพผลิตแปงสาธุต่อไป

2. ประชาชนในชุมชน ควรที่จะบอกเรื่องราวต้นกำเนิด วิถีชีวิตของชุมชน สร้างและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดการอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่สู่รุ่นลูกหลาน

3. ประชาชนในชุมชนเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อส่งเสริมให้ผู้ทำงานได้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากต้นสาธุ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้กับชุมชน

2. การจัดการองค์ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์สาธุให้อยู่ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ

9. เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ จุบรจจ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book).

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/2b1ms>

ชาญชัย สุวรรณเสรีรักษ์ , จุจิรา สุขมณ , อนุวัช จิตต์ปรารถ.(2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมจมูก. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/9eVWo>

ณัฐนันท์ กันท้วม , กนกวรรณ แสนเมือง , และเชษฐา พ่วงธรรมรัตน์. (2562) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/mwZTR>

- บุญนาถ นรินทร์ , เจริกา สุขเอี่ยม , และสิทธิ ชีรสรณ์. (2564). การพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์
โอท็อปวัดวิถี. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/eRGLd>
- บุญธรรม กิจบริตาวิสุทธิ. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ ฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สุริยาสาน.
- ปิณณวิญญ์ พุทธรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิบั้งครีม. คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/uWR0b>
- ปิ่น จันทา. **ต้นสาย:พืชท้องถิ่นได้ที่น่าสนใจ**. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/lyp0L>
- มาโนชย์ นวลสระ และคณะ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
ระดับสากล จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564.119-134.
สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/257433>
- รุ่งลาวัลย์ จันทรัตน , วิไลวัลย์ แก้วตาทิพย์ , นันทา จันทร์แก้ว , เวศิน วุฒิวงศ์ , ยารยา ชินวรโกมล และ ฟ้าศิริ เชะบิจ.
(2560). การใช้ประโยชน์ป่าสาकुในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัด ยะลา นราธิวาส และปัตตานี. ในการประชุมวิชาการ
ระดับชาติครั้งที่ 6 สร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนในยุค Thailand 4.0 วันที่
18 ตุลาคม 2560. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/ZrY0c>
- ธลิตา พุทธชาติ. (2561). การค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของผู้พึงพิงยุคกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก
<https://shorturl.asia/bhi0m>
- สุจิตรา บรรณจิตร, และ ยุทธกร อุทธีโรสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก
ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สืบค้นจาก
<file:///C:/Users/66615/Downloads/191-Full+Text+51-66.pdf>
- ยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580** สืบค้นจาก
<https://drive.google.com/file/d/1XSBMp8OCsauJqECOB-XZLB91-cRnSfEV/view>
- องค์การบริหารส่วนตำบลนาข้าวเสีย. **สภาพข้อมูลพื้นฐาน**. สืบค้นจาก <https://www.nakhaosia.go.th/general1.php>