

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพร
ในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ
อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน*

THE DEVELOPMENT PRODUCT AND REBRANDING BY USING HERBAL
FOR VALUE ADDED PRODUCTS OF COMMUNITY ENTERPRISE
GROUPS BANTHI SUB DISTRICT MUANG LAMPUN
LAMPHUN PROVINCE

สุตาภัทร คงเกิด

Sutapat Kongkird

จิรภัทร กิตติวารกุล

Jirapat Kittiwarakul

มหาวิทยาลัยพายัพ

Payap University, Thailand

E-Mail: sutapat_k@payap.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป 2) เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า 3) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป 4) เพื่อปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชน และการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชน 3 กลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับภาพลักษณ์สมุนไพรแปรรูปร่วมกัน และการสนทนากลุ่มกับสมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด เพื่อยืนยันผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปก่อนนำไปจัดจำหน่าย การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป 3 ผลิตภัณฑ์ และเก็บข้อมูลยอดขายของผลิตภัณฑ์ก่อน – หลังทำการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (Paired t - test) ผลการวิจัยพบว่า ทราบถึงสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างและ

* Received 6 July 2020; Revised 17 August 2020; Accepted 18 August 2020



พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อ แบรินด์ การออกแบบโลโก้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดได้ ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการ 4Ps ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหลังการทำการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การปรับภาพลักษณ์, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This main purpose of this research was 1) to analyze the situation of the processed herbal products 2) to study the needs of the customers 3) to develop the processed herbal products 4) to rebranding herbal products. There was research methodology Participation Action Research and Mix Method. Qualitative research used to in-depth interviews with 3 community enterprise entrepreneurs to develop herbal products, rebranding herbal products, and Focus Group to confirm the processed herbal products. The quantitative research, the questionnaires were used to collect data to inquire about consumers' satisfaction with 3 herbal products and collect data to Sales of products before-after development, paired t-test is used to compare two population. The results indicate perceived situation of the community enterprise, the market target group and the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of community enterprise. Perceived consumer needs for products, prices, place, and promotion. The development of processed herbal products by creating differences and consumer needs, Rebranding by changing the brand name, Logo design, Packaging design, Marketing communications. The Product testing results of Consumers were satisfied at a high level involves the products development and rebranding, a significance level of 0.01. The Community Enterprise of Herbal Products in Ban Thi District, Lamphun Province increase sales than ever before, a significance level of 0.05

Keywords: Development Product, Rebranding, Herbal Products, Community Enterprise Groups



บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือสมุนไพรมาใช้ทดแทนสารที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี ทั้งยังเป็นการช่วยลดการนำเข้า ลดการเสียดุลการค้าจากการนำเข้าเคมี ด้วยประเทศไทยมีความพร้อมที่จะนำสมุนไพรไปใช้ ซึ่งสมุนไพรสร้างรายได้มหาศาล รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนา สมุนไพรไทยฉบับแรก พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยทั้งระบบอย่างยั่งยืน ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และผลักดันสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ที่จะช่วยทำหน้าที่ขับเคลื่อน โมเดล Thailand 4.0 นี้ไปข้างหน้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ความเหลื่อมล้ำ ความไม่สมดุล และการกระจายความมั่งคั่งและโอกาสของประชาชน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ส่วนราชการและองค์กรเอกชนมีบทบาทในการช่วยสนับสนุนให้เกิดการผลิตแปรรูปสมุนไพรที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพร รวมทั้งขีดความสามารถในการแข่งขันสมุนไพรในตลาดไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2560) วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรหนึ่งที่เริ่มมีการผลักดันให้คนในชุมชนใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ จึงมีหลายวิสาหกิจชุมชนเริ่มให้ความสนใจในการนำสมุนไพรมาประยุกต์เข้ากับการผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ เช่น อาหารสมุนไพร แชมพูสมุนไพร สบู่สมุนไพร ลูกประคบสมุนไพร เป็นต้น ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน เป็นพื้นที่ที่มีการผลักดันในเรื่องของสมุนไพร โดยมี “ศูนย์การเรียนรู้เกษตรยั่งยืน โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช” พื้นที่แห่งนี้ปลูกพืชสมุนไพรเกือบทุกชนิด ชาวบ้านในตำบลบ้านธิสามารถเข้ามาศึกษาเรียนรู้ และผู้คนในชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม วิสาหกิจชุมชนในตำบลบ้านธิหลายแห่งจึงมีการทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า แต่ทว่าจากการสัมภาษณ์บุคลากรผู้ให้ข้อมูล คุณพิศาล ดวงดี ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายปกครอง ตำบลบ้านธิ และคุณทิวากร อภิวงษ์วาน ตำแหน่งนักวิชาการเกษตร ตำบลบ้านธิ ขยายความว่า จากการสืบค้นในระบบสารสนเทศ และติดตามลงพื้นที่ พบว่า มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสมุนไพรแปรรูป 3 ราย ที่จำหน่ายสินค้าได้แค่เพียงคนในชุมชนเท่านั้น เพราะรูปลักษณะทั้งตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจพอให้ผู้บริโภคมาซื้อ และยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ใด ๆ หรือมีหน้าร้าน เว็บเพจ ในการขายสินค้าอย่างชัดเจน (พิศาล ดวงดี, 2562); (ทิวากร อภิวงษ์วาน, 2562) จากการได้ข้อมูลดังกล่าวจึงไปสัมภาษณ์กับประธานและรองประธานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 ผลิตภัณฑ์ 1) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ยอดขาย 3 เดือน ประมาณ 10 กว่าก้อน ไม่ได้สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม คนซื้อน้อยทำให้ไม่กล้าที่จะผลิต



จำนวนเยอะ ผลิตรั้งละจำนวนน้อย ๆ เพราะผลิตมากแล้วเหลือทิ้งไว้นาน ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ไม่มีโลโก้สินค้า ใช้การบอกต่อกันในชุมชน ลูกค้าส่วนใหญ่คือคนใกล้ตัว 2) ผลิตภัณฑ์ขาปลีกล้วย กล่าวโดยสรุปว่า จาก 4 เดือนที่ผ่านมา มียอดขายขาปลีกล้วย 30 แพ็ค เน้นขายตามการออกงาน และขายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อยากขายเป็นอาชีพหลัก ควบคู่ไปกับการปลูกกล้วย แต่ผลประกอบการตอนนี้ยังน้อย โลโก้ กับบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวย ไม่สื่อถึงกลุ่มวิสาหกิจหรือผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่สามารถทำเองได้ เพราะออกแบบไม่เป็น 3) ผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ต้องการขายในอินเทอร์เน็ต แต่ทำไม่เป็น ขาดโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่ยังไปแค่ซื้อสำเร็จรูปมาขาย ไม่มีความแตกต่างจากยาหม่องแบรนด์อื่น จึงขายแค่คนในชุมชนบ้านใกล้เคียง ยอดขายจากการขายให้เพื่อนบ้าน และจากการออกบู๊ท 3 - 4 เดือน ประมาณ 20 ชิ้น จากการสัมภาษณ์ข้างต้นจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก ผู้วิจัยพบว่า 3 ผลิตภัณฑ์นี้ มีปัญหาจึงเลือก 3 ผลิตภัณฑ์นี้ มาใช้ในการวิจัย

ในสภาวะการณ์ที่มีปัญหา และมีการแข่งขันสูงเช่นนี้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดมาเพื่อแก้ปัญหา โดยเป็นการสร้างความต้องการใหม่ให้กับผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลลัพธ์สุดท้ายไปยังการรับรู้ในทิศทางที่ดีของผู้บริโภค (Carlos Vila & Juan Carlos Albiñana, 2016) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จรุ่งเรืองของธุรกิจ เริ่มจากต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องได้รับการคัดเลือก พัฒนา และทดสอบสู่ตลาด (Nader Ale Ebrahim et al., 2009) ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะยกระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อความสำเร็จของธุรกิจ เหตุผลหนึ่งคือลูกค้าสามารถแนะนำ และเสนอความคิดสร้างสรรค์อันมีค่า สามารถบอกความต้องการแฝงได้อย่างชัดเจน (Woojung Chang & Steven A. Taylor, 2016) เมื่อธุรกิจทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากเดิม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากขึ้น (Kartik Kalaigannam et al., 2017) นอกจากนั้น หากธุรกิจมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็สามารถครองตลาดได้ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมูลค่าตราสินค้าที่มีให้กับผู้บริโภค (Ovidiu Ioan Moisesescu) การปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่นิยมสำหรับธุรกิจในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์เป็นการทำการตลาดเชิงปฏิบัติ ซึ่งหากทำได้ดีจะได้ผลตอบแทนคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่งผลให้ยอดขายดีขึ้น ผลกำไรสูงขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง โดยส่วนมากการปรับภาพลักษณ์จะมีการปรับชื่อตราสินค้าดั้งเดิมที่มีมานานและเริ่มต้นด้วยภาพลักษณ์ใหม่ตั้งแต่เริ่มต้น การปรับภาพลักษณ์เป็นความพยายามของนักการตลาดในการสร้างแบรนด์ใหม่ภายในระยะเวลาสั้น (Anil Kumar Singh et al., 2012) กระบวนการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนชื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การ



ออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Monica Gomoescu, 2016)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาผนวกเข้ากับการปรับภาพลักษณ์ และบูรณาการเข้ากับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เพื่อพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรแปรรูป อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในด้านกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจภาคธุรกิจชุมชน หรือธุรกิจขนาดย่อมในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนยังสามารถสร้างกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครอบครัวในชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. เพื่อปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การบริหารจัดการงานวิจัย ทีมวิจัยดำเนินการลงพื้นที่ ศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการในชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูป 3 กลุ่ม
2. กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้
 - 2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค ด้านการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเปลี่ยนชื่อ การออกแบบโลโก้, การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด



2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตพื้นที่ คือ ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

2.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 30 ราย 2) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาปลีก๊วย จำนวน 30 ราย 3) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่อง จำนวน 30 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 90 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรแปรรูป ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน จำนวน 3 กลุ่ม รวมมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรวมจำนวนทั้งหมด 29 คน ได้แก่ ประธาน และสมาชิกของชุมชน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.4 ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ใช้ในการเก็บข้อมูลสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ใช้ในการเก็บข้อมูลคุณภาพ ความพร้อมผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตเสร็จแล้วก่อนนำไปจัดจำหน่าย การวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน 1) ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดในการวิจัย ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.66 - 1.00 ผู้วิจัยจึงทำการเลือกเฉพาะข้อคำถามตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$ เพื่อแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

2.5 ขอบเขตการเก็บข้อมูล 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) กับประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชน 3 ผลิตภัณฑ์ รวม 6 ราย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป 3 ผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 29 ราย เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ ความพร้อมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปก่อนนำไปจัดจำหน่าย 2) การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลการใช้การแจกแบบสอบถามให้กับจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป 30 คน 3 ผลิตภัณฑ์ และ



เก็บข้อมูลจากยอดขายผลิตภัณฑ์ 3 ผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลที่หน้าร้านวิสาหกิจชุมชน และสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.6 ขอบเขตการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความใช้หลักโครงสร้างวิทยา (Constructionism) สรุปเนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุดจากประเด็นการสัมภาษณ์ และมีการสรุปข้อมูลที่ตีความในภาพรวมทั้งหมดให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน 1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ค่าทางสถิติการทดสอบค่าเฉลี่ย แบบทางเดียวข้างมาก (One – tail test) เพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค และการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (Paired t - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานยอดขายของผลิตภัณฑ์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยอดขายก่อนพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3 เดือน – ยอดขายหลังพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3 เดือน

3. หาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กับผู้บริโภค จำนวน 30 คน 3 ผลิตภัณฑ์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 90 ราย

4. ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่มีการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม รวมจำนวน 6 ราย

5. ทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนชื่อ การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด โดยประธานและรองประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 กลุ่ม รวมจำนวน 6 ราย

6 นำผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์มาระดมสมองกับผู้ประกอบการ โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาด หากผลิตภัณฑ์ยังไม่ดี ต้องทำการปรับปรุง และนำมาประชุมกลุ่มย่อยใหม่

7. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพร ชาสมุนไพร และยาหม่องสมุนไพร

8. การวิเคราะห์ความพึงพอใจ และยอดขายเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ ก่อน – หลัง พัฒนาและปรับภาพลักษณ์

9. อบรมความรู้ด้านการพัฒนา และการปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน



กรอบการดำเนินงานของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบดำเนินการงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีคะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากขึ้นไป
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

ผลการวิจัย

การดำเนินการในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สมุนไพรในการแปรรูป การวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน ใช้หลักส่วนแบ่งทางการตลาด (STP) เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน และการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้บริโภค โดยหลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธาน รองประธานวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชนเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงภาพลักษณ์สมุนไพรแปรรูป



รูปให้มีความแตกต่างเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยผลแบ่งออกเป็น 3 ผลลัพธ์ ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

ผลลัพธ์สู่สมุนไพร

1. วิเคราะห์สถานการณ์ของผลลัพธ์สู่สมุนไพร มีดังนี้ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผลลัพธ์สู่สมุนไพร คือ ผู้ที่ให้ความสนใจสู่สมุนไพร บุคคลทั่วไป จัดจำหน่ายตามหน้าร้านวิสาหกิจชุมชน งานแสดงสินค้าของชุมชน และขายในตลาดเกษตรอำเภอบ้านธิ แต่ยังมีส่วนการตลาดที่ต่ำ เนื่องจากผลลัพธ์ยังด้อยกว่าแบรนด์สมุนไพรอื่น ๆ ด้านจุดแข็ง (Strengths) 1) วัตถุดิบมีเพียงพอต่อการผลิต 2) สมาชิกในกลุ่มมีความสามัคคี 3) มีความรู้ด้านพืชสมุนไพร 4) มีการจัดการกลุ่มที่ดี ประชุม และมีการประเมินสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ 5) สรรพคุณสู่สมุนไพร 6) ราคาเหมาะสม ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) คือ 1) ผลลัพธ์มียอดขายน้อย 2) ผลลัพธ์ไม่เป็นที่รู้จัก 3) ขายได้เฉพาะเพื่อนบ้านในชุมชนใกล้เคียงเท่านั้น 4) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ 5) ไม่มีชื่อแบรนด์ผลลัพธ์ 6) ไม่มีโลโก้ผลลัพธ์ 7) ไม่มีบรรจุภัณฑ์ในการใส่สู่ 8) ไม่มีกลิ่นหอม 9) ขาดบุคลากรด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี 10) ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย 11) ไม่มีความแตกต่างจากผลลัพธ์สู่สมุนไพรแบรนด์อื่น ๆ 12) ไม่เหมาะกับคนผิวแห้ง ด้านโอกาส (Opportunities) 1) คนไทยให้ความสนใจสมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น 2) เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เทศบาลบ้านธิให้การสนับสนุน และด้านอุปสรรค (Threats) 1) คู่แข่งขันสู่สมุนไพรมีจำนวนมาก 2) มีผู้จำหน่ายสู่สมุนไพรรายใหม่เพิ่มมากขึ้น

2. ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลลัพธ์สู่สมุนไพร มีดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผลลัพธ์ (Product) ให้มีรูปร่างเป็นสีเหลืองจัดรสขอมัน มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ เหมือนดอกไม้ มีสีน้ำตาลตามธรรมชาติไม่แต่งสี และมีบรรจุภัณฑ์ใส่เพื่อโชว์หน้าตาของสู่สมุนไพร ด้านราคา (Price) มีความต้องการที่อยากให้สู่สมุนไพรจัดจำหน่ายในราคา 50 – 59 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องการให้จัดจำหน่ายสู่สมุนไพรผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องการให้มีการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยผ่านช่องทางสื่อสังคมทางออนไลน์ และต้องการส่วนลดในการซื้อผลลัพธ์

3. การพัฒนาผลลัพธ์สู่สมุนไพร มีดังนี้ ทำการปรับปรุงส่วนผสมหลักจากกลีเซอริน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคผิวแห้ง เปลี่ยนเป็นน้ำมันรำข้าว น้ำมันบัว ซึ่งจะช่วยลดจุดอ่อนของผลลัพธ์ และยังแก้ไขจุดอ่อนในเรื่องรูปลักษณ์สู่สมุนไพรจากสีเหลืองครีม ให้มี 3 สีตามสีธรรมชาติของสมุนไพร มะขาม ทานาคา และขมิ้นชัน เปลี่ยนวิธีกวนสู่จากกวนร้อน (HP: Hot Process Soap) เปลี่ยนมาเป็นการกวนเย็น (CP: Cold Process Soap) ซึ่งเป็นตามธรรมชาติในการระเหยสารโซดาไฟออกไป และทำให้สู่มีความเรียบเนียนสวย



4. การปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร มีดังนี้ ด้านการเปลี่ยนชื่อ ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “SAAM TAI” อ่านออกเสียงว่า “สามไต” คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ไทลื้อ ไทยอง ไทยวน เป็นต้น ด้านโลโก้ ใช้รูปหลักเป็นผู้หญิงที่ดมด้วยใบไม้ สื่อความหมายถึงผู้หญิงที่มีความสวยงามในความเป็นธรรมชาติ ใช้ลายเส้นน้อยในการออกแบบโลโก้ภาพ มีระยะห่างหรือพื้นที่ว่าง เพื่อการจดจำง่าย ใช้โทนสีน้ำตาลเข้มทั้งหมดเพื่อให้เหมาะกับสบู่สมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ และภาพของโลโก้ควรสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ขาย นอกจากนี้ยังใส่ชื่อแบรนด์ไปในข้างใต้ภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ใหม่ได้ง่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ใช้กระดาษสีชาวมารห่อกล่องสำเร็จรูป เพื่อผู้ประกอบการสามารถพิมพ์รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ใส่ไว้ให้ผู้สนใจได้อ่าน ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อแบรนด์ โลโก้ ส่วนประกอบสำคัญ วิธีการใช้ สรรพคุณ สถานที่ผลิต และจัดจำหน่าย น้ำหนักสุทธิ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการทำการสื่อสารทางการตลาดคือมีถ่ายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์บน Facebook มีการแจกใบปลิวเพื่อให้ผู้สนใจได้อ่าน ซึ่งมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ประกอบ มีการแจ้งการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลด และมีการแจกของแถม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



ภาพที่ 2 Logo และผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร “SAAM TAI”

ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

1. วิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร มีดังนี้ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรคือ ผู้บริโภคทั่วไป แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มีการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ตำบลบ้านธิ มีความโดดเด่นในเรื่องการใช้สินค้าจากธรรมชาติ แต่ยอดขายยังไม่ดีเท่าที่ควร ด้านจุดแข็ง (Strengths) 1) ชาปลีกกล้วยมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ 2) ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า เพราะปลีกกล้วยเป็นสิ่งที่ต้องทิ้ง 3) กลุ่มมีความสามัคคี 4) ประธานมีความรู้ด้านสมุนไพรดี 5) มีการจัดอบรมให้กับสมาชิกในกลุ่ม 6) ชามีกลิ่นหอม 7) ราคาเหมาะสม ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) 1) ยอดขายน้อย 2) รสชาติจืด 3) บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานเกิดความชื้น 4) ไม่มีโลโก้ 5) การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง 6) ใช้ระยะเวลาในการทำงานนาน 7) ขาดบุคลากรด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี ด้านโอกาส



(Opportunities) 1) ค่านิยมเรื่องของสุขภาพของคนไทยผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร 2) เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เทศบาลให้การสนับสนุน และด้านอุปสรรค (Threats) 1) คู่แข่งขันที่จำหน่ายชาสมุนไพรมีจำนวนมาก 2) ฤดูร้อน ผลผลิตออกน้อยลง

2. ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร มีดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องการให้ชาปลีกกล้วยสมุนไพรใส่ในถุงชา มีกลิ่นหอมอ่อนๆ เช่น กลิ่นใบเตย กลิ่นตะไคร้ เป็นต้น มีสีโดยธรรมชาติตามสีของชา บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องเหล็ก เพราะกล่องเหล็กมีการปิดสนิท ด้านราคา (Price) ต้องการที่อยากให้ผู้จำหน่ายชาสมุนไพรจัดจำหน่ายในราคา 101 – 120 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องการให้ผู้จำหน่ายชาสมุนไพรผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องการให้มีการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมทางออนไลน์ และต้องการของแถม เช่น ถ้วยชา แก้วน้ำ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร มีดังนี้ พัฒนาในส่วนผสมของชาที่จากเดิมมีจุดอ่อนรสชาติจัดของชา เพิ่มความหวานขึ้นเล็กน้อย โดยความหวานจากสมุนไพรที่หาจากทรัพยากรที่มีอยู่ในสวน คือ ผักหวาน ใบเตย ที่นำมาอบจนแห้งและมีรสชาติหวานอ่อน ๆ และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงสีของชาให้มีสีสนสวยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น โดยนำกระเจี๊ยบที่มีอยู่และปลูกง่ายมาอบแห้ง ทำให้ชามีสีชมพูอ่อน ๆ ดูสวยงามน่ารับประทาน

4. การปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร มีดังนี้ ด้านการเปลี่ยนชื่อ ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “3Tri” โดยการเล่นคำ อ่านได้ว่า อ่านออกเสียงว่า “ทรีไตรี” ชื่อที่ยังคงสื่อถึงสามไต และอยากให้มีการเล่นคำ หรือพ้องเสียง มีความเป็นสากลเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านโลโก้ การออกแบบโลโก้ใช้รูปปลีกกล้วยเป็นหลักเพื่อสื่อถึงส่วนประกอบสำคัญคือปลีกกล้วย ใช้โทนสีแดงเข้ม แดงอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม โทนเดียวกันสีแดงยังเป็นสีของปลีกกล้วย และมีการใช้ชื่อของแบรนด์มาอยู่ในโลโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของแบรนด์ ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องเหล็ก ที่มีข้อดีคือปิดสนิท ความชื้นเข้าได้ยาก นำกระดาษสีชามาคาดกล่องเหล็กไว้ เพื่อผู้ประกอบการสามารถพิมพ์รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ทำการสื่อสารทางการตลาดคือมีถายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์บนเว็บเพจ Facebook มีการแจกใบปลิว เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้อ่าน ซึ่งมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์เป็นการแนะนำให้ผู้อ่านรู้จักแบรนด์ มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเน้นสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ให้คล้ายตาม มีรายละเอียดสรรพคุณ สถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย มีการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลดราคา และมีการแจกของแถม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระยะเวลาที่เร็วขึ้น



ภาพที่ 3 Logo และผลิตภัณฑ์ชาปลีกกล้วยสมุนไพรร “3TRI”

ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรร

1. วิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรร มีดังนี้ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรร มีดังนี้ มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือบุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาการปวดเข่า จัดจำหน่ายภายในชุมชนและภายนอกชุมชนให้กับคนรู้จักกับวิสาหกิจชุมชน มีจุดเด่นที่คุณสมบัติของสารเมล็ดลำไยแต่รายได้ยังไม่มากพอ ด้านจุดแข็ง (Strengths) 1) สารสกัดจากเมล็ดลำไย 2) ชุมชนมีความสามัคคี 3) มีเครื่องมือพร้อมในการผลิต 4) มีวัตถุดิบเมล็ดลำไยเยอะ 5) ราคาเหมาะสม ด้านจุดอ่อน (Weaknesses) 1) ไม่มีกลิ่น 2) เนื้อบาล์มแข็ง 3) บรรจุภัณฑ์ไม่สวย 4) ชื่อผลิตภัณฑ์ไม่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ 5) ไม่มีสัมผัสเย็น 6) ไม่มีโลโก้ 7) ขาดบุคลากรด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี 8) ยอดขายน้อย ด้านโอกาส (Opportunities) 1) ค่านิยมของคนไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรรขายดี 2) เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เทศบาลตำบลบ้านธิให้การสนับสนุนและด้านอุปสรรค (Threats) 1) คู่แข่งขันยาหม่องมีจำนวนมาก 2) มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นตลอด 3) ลำไยส่วนใหญ่ไม่ออกผลนอกฤดู

2. ศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรร มีดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องการให้มีลักษณะเป็นเนื้อใสดูสะอาดตา กลิ่นหอมอ่อน ๆ เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นมินท์ เป็นต้น สีของยาหม่องสมุนไพรรมีสีขาวขุ่นคล้ายกับเนื้อของลำไย ต้องการให้ยาหม่องสมุนไพรรมีบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะแท่ง เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้ยาหม่องทา ด้านราคา (Price) มีความต้องการที่อยากให้สมุนไพรรจัดจำหน่ายในราคา 60 – 69 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คน ต้องการให้จัดจำหน่ายยาหม่องสมุนไพรรผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Shopee เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องการให้โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการแจกใบปลิว (Content Marketing) และต้องการของแถม (เช่น ชี้อ 3 แกรม 1 หรือชี้อ 1 แกรม 1 ของแถมเป็นสินค้าขนาดเล็ก)



3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีดังนี้ พัฒนายาหม่องสมุนไพรจากจุดอ่อนที่มีทั้งในเรื่องของกลิ่น ปรับกลิ่นให้มีความหอมมากยิ่งขึ้น สร้างความแตกต่างโดยเป็นกลิ่นมินท์หรือสะระแหน่มาผสม เพื่อไม่ให้กลิ่นน้ำมันมวยแรงเกินไป มีความหอมอ่อน ๆ ของมินท์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และปรับสูตรส่วนผสมลดพาราฟินลง เพิ่มวาสลีนให้มากขึ้น เพื่อให้เนื้อบาล์มของยาหม่องสามารถทาติดผิวได้ง่าย และมีความเรียบเนียน และเพิ่มความเย็นในการใส่สารเมนทอลให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทาแล้วรู้สึกผ่อนคลาย

4. การปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีดังนี้ การปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนชื่อ ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “BAAN THI” อ่านออกเสียงว่า “บ้านธิ” ซึ่งผู้ประกอบการมีภูมิสำเนาและความผูกพันต่อบ้านบ้านธิ ด้านโลโก้ การออกแบบโลโก้สัญลักษณ์วงกลมล้อมรอบหมายถึงเมล็ดลำไยที่ได้ถูกคัดสรรและสกัดสารออกมา วงกลมตรงกลางหมายถึงยาหม่องที่ได้จากการสกัดมาอย่างพิถีพิถัน และใช้โทนสีน้ำตาลออกเหลือง เพื่อสื่อถึงสีเปลือกของผลลำไย ใช้สีขาวและสีน้ำตาลตัดกันทำให้เกิดความเรียบง่ายเพิ่มความหรูหรา ใส่ชื่อแบรนด์ไว้ด้านล่างเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อแบรนด์ได้ ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นกระดาษแข็งสีขาวมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ใส่ไว้ให้ผู้สนใจได้อ่าน และยังสามารถห่อหุ้มหลอดบาล์มได้อย่างดี มีราคาถูกช่วยให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการทำการสื่อสารทางการตลาดคือมีถายรูปผลิตภัณฑ์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ Facebook สื่อถึงผู้ใช้สามารถพกยาหม่องไปใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการแจกใบปลิว เพื่อให้ผู้สนใจได้อ่าน ซึ่งมีรายละเอียด มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีนำเสนอเอกลักษณ์ยาหม่องด้วยสารสกัดเมล็ดลำไย และนำเสนอข้อมูลรายละเอียด มีการลดราคาตามที่ผู้บริโภคต้องการ



ภาพที่ 4 Logo และผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร “BAAN THI”



ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ระดับ	S.D.	ค่า t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร “SAAM TAI”						
ผลิตภัณฑ์ (Product)	30	4.81	มากที่สุด	.234	19.069**	.000
ราคา (Price)	30	4.63	มากที่สุด	.490	7.077**	.000
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	30	4.77	มากที่สุด	.314	13.356**	.000
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	30	4.84	มากที่สุด	.180	25.668**	.000
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร “3Tri”						
ผลิตภัณฑ์ (Product)	30	4.86	มากที่สุด	.296	15.813**	.000
ราคา (Price)	30	4.60	มากที่สุด	.675	4.871**	.000
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	30	4.77	มากที่สุด	.341	12.324**	.000
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	30	4.80	มากที่สุด	.407	10.770**	.000
ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร “BAAN THI”						
ผลิตภัณฑ์ (Product)	30	4.83	มากที่สุด	.310	14.667**	.000
ราคา (Price)	30	4.63	มากที่สุด	.490	7.077**	.000
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	30	4.75	มากที่สุด	.341	12.042**	.000
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	30	4.77	มากที่สุด	.394	10.670**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร “SAAM TAI” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร “3Tri” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร “BAAN THI” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมากขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลทดสอบสมมติฐานยอดขายของผลิตภัณฑ์

จากการวัดยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน มียอดขายก่อนการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Pre - Test) และหลังการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Post - Test) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร “SAAM TAI”

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ค่าสถิติ ยอดขายก่อน – หลัง การพัฒนาและปรับภาพลักษณ์สมุนไพร “SAAM TAI”

	ค่าเฉลี่ย Mean (กล่อง)	S.D.	Mean of differences	ค่า t	Sig. (2-tailed)
ก่อนพัฒนา และปรับภาพลักษณ์	4.00	1.732	-28.000	-4.603	0.044*
หลังพัฒนา และปรับภาพลักษณ์	32.00	9.000			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มระหว่างยอดขายสมุนไพร “SAAM TAI” ก่อน - หลังการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า Paired Differences Sample = -28.000, df = 2 , Sig = 0.044 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร “SAAM TAI” ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม หลังการทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร “3Tri”

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ค่าสถิติ ยอดขายก่อน – หลัง การพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร “3Tri”

	ค่าเฉลี่ย Mean (กล่อง)	S.D.	Mean of differences	ค่า t	Sig. (2-tailed)
ก่อนพัฒนา และปรับภาพลักษณ์	5.33	1.527	-21.000	-5.044	0.037*
หลังพัฒนา และปรับภาพลักษณ์	26.33	5.859			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มระหว่างยอดขายชาสมุนไพร “3Tri” ก่อน - หลังการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า Paired Differences Sample = -21.000, Sig = 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้



(0.05) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาสมุนไพร “3Tri” ตำบลบ้านธิ จังหวัดลำพูน สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม หลังการทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ค่าสถิติ ยอดขายก่อน – หลัง การพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ ผลิตรัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร “BAAN THI”

	ค่าเฉลี่ย Mean (ขั้น)	S.D.	Mean of differences	ค่า t	Sig. (2-tailed)
ก่อนพัฒนา และปรับภาพลักษณ์	7.00	2.645	-30.000	-4.404	0.048*
หลังพัฒนา และปรับภาพลักษณ์	37.33	10.692			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มระหว่างยอดขายยาหม่องสมุนไพร “BAAN THI” ก่อน-หลังการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ ผลิตรัณฑ์ มีค่า Paired Differences Sample = -30.000, Sig = .048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ (0.05) สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยาหม่องสมุนไพร “BAAN THI” ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม หลังการทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอบรมออนไลน์

การอบรมความรู้ด้านการพัฒนา และการปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตรัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 3 แห่ง เพื่อสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดได้อย่างยั่งยืน โดยองค์ความรู้สำคัญที่ผู้ประกอบการได้จากการอบรม สรุปได้ดังนี้ 1) การคำนวณจุดคุ้มทุน และการกำหนดราคาของผลิตรัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องแยกต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรได้ การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมคำนึงถึงราคาขาย ณ จุดคุ้มทุน, ความยาก - ง่ายในการผลิตสินค้า ความยาก - ง่ายในการหาทรัพยากร ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตรัณฑ์ เปรียบเทียบราคาขายกับแบรนด์คู่แข่ง จนได้ราคาขายที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค 2) การต่อยอดแนวคิดในการพัฒนาผลิตรัณฑ์ ทั้งในด้านการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างของผลิตรัณฑ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อบรมขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตรัณฑ์ใหม่ จนนำไปสู่การสร้างแนวคิดของผลิตรัณฑ์ที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วม ทำการคัดกรองแนวความคิดที่มีความเป็นไปได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางการตลาดในการวิเคราะห์ธุรกิจ เช่น STP SWOT 4Ps เป็นต้น เพื่อให้ผลิตรัณฑ์มีประสิทธิภาพ 3) การปรับภาพลักษณ์ผลิตรัณฑ์ โดยเริ่มจากการพิจารณาว่ามีส่วนใดที่ต้องทำการปรับปรุง การเปลี่ยนชื่อ การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการปรับภาพลักษณ์ 4) การออกแบบ และการปรับเปลี่ยนโลโก้ ต้องมีการกำหนดให้มีความสอดคล้อง



กับผลิตภัณฑ์ และมีการปรับเปลี่ยนได้เองโดยพื้นฐานโปรแกรมการออกแบบ 5) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อการค้า ในการขายผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ การตอบลูกค้า และการถ่ายทอดสด (Live)

อภิปรายผล

1. สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปวิสาหกิจชุมชน ต.บ้านธิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าหน้าที่ภาครัฐเทศบาล ประธาน รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) หาจุดแข็ง โอกาส และปรับปรุงจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ป้องกันอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่ ระบุว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีขั้นตอนใหญ่ๆ คือ สำรวจทางกายภาพของชุมชน ศึกษาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อค้นหาคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจะนำออกมาเป็นจุดขายได้ พัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาด (สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่, 2560)

2. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ทำให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้บริโภคต้องการซื้อ สอดคล้องกับ Woojung Chang & Steven A. Taylor ธุรกิจขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงรุก เนื่องจากจะช่วยสร้างความพอใจ และป้องกันความไม่พอใจของผู้บริโภคได้ (Woojung Chang & Steven A. Taylor, 2016)

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของตลาด การพัฒนาสมุนไพรแปรรูป ต.บ้านธิ มีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทั้งด้านรูปลักษณ์ เพิ่มคุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความโดดเด่นน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560) สอดคล้องกับ สุดถนอม ต้นเจริญ เน้นสร้างความแตกต่างด้านประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม คุณภาพที่ดี นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปตำบลบ้านธิ มีการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น นำจุดแข็งของทรัพยากรในท้องถิ่นมาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการศึกษาธุรกิจประเภทเดียวกันทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2560) สอดคล้องกับ บุญทวรรณ วิงวอ และคณะ มีการสร้างความแตกต่างมาประยุกต์ใช้โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น



แบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ให้ทันสมัย มีการบูรณาการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น (บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ, 2557)

4. การปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปมีหลายขั้นตอน เช่น การเปลี่ยนชื่อ การเปลี่ยนโลโก้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสร้างสรรค์ และการทำการสื่อสารทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับสุดถนอม ต้นเจริญ โดยเริ่มจากการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยที่เอื้อต่อผู้บริโภค ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ต้องสะดุดตาน่าสนใจ ซึ่งการออกแบบเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปตำบลบ้านธิมีความน่าสนใจแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้สีในการออกแบบโลโก้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงหลักการออกแบบที่มีการใช้ระยะห่าง (Active White Space: AWS) เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้สอย (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2560) สอดคล้องกับ Barbara Mróz - Gorgon ระบุว่า การเปลี่ยนภาพลักษณ์ต้องเน้นความงาม และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนรูปภาพโลโก้ โทนสี และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารการตลาด (Barbara Mróz - Gorgon, 2016)

ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ในการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 อย่าง 1) การทดสอบความพึงพอใจพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงภาพลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สอดคล้องกับ ชไมพร รัตนเจริญชัย และคณะ ซึ่งหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตสามารถจะกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม 2) การทดสอบยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3 ผลิตภัณฑ์ โดยการเก็บข้อมูลยอดขายก่อน-หลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงภาพลักษณ์ 3 เดือน พบว่าหลังจากการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม (ชไมพร รัตนเจริญชัย และคณะ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับ สุมาลี สันติพลวุฒิ และคณะ พบว่าการดำเนินงานโครงการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสามารถบรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดของโครงการ คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม (สุมาลี สันติพลวุฒิ และคณะ, 2559)

การอบรมช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะทางด้านการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเสริมสร้างทักษะในการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตเมื่อต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์ กล่าวว่า จำเป็นต้องมีการอบรมความรู้ทักษะสมาชิกวิสาหกิจให้มีทักษะความสามารถ รัฐจะต้องสนับสนุนด้วยการให้ความรู้ และ



พัฒนาต่าง ๆ มีการอบรมสมาชิกวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูป ต.บ้านธิ ทั้งด้านการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคา การขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ต่อไปในภายภาคหน้า (ธงพล พรหมสาขาณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์, 2557) สอดคล้องกับ ปนัดดา โพธินาม ระบุว่า การอบรมหลักสูตรระยะสั้นนี้มีความรู้ด้านการเงิน การตลาด การอบรมทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปปรับใช้พัฒนาที่เหมาะสมต่อไป (ปนัดดา โพธินาม, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วมของชุมชน (Participation Action Research) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป และใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานรองประธานเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิกทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยืนยันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป และเก็บข้อมูลยอดขายก่อน - หลังการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ต้องมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (STP, SWOT) ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อทราบถึงลูกค้าเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อมาพัฒนาจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นจุดแข็ง โดยศึกษาจากแบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกันของแบรนด์คู่แข่งทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่าง 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรมีการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ โดยสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ช่วงราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีกว่าเดิม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ด้านการปรับภาพลักษณ์ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรเริ่มจากการปรับเปลี่ยนชื่อให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้จดจำได้ง่าย ชื่อผลิตภัณฑ์ควรมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น ไม่ควรยาวจนเกินไป จะช่วยให้



ผู้บริโภคจดจำชื่อได้ง่ายขึ้น 2) การออกแบบโลโก้ ต้องคำนึงถึงภาพหรือสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนตัวแทนแบรนด์ ภาพควรสื่อถึงผลิตภัณฑ์ รายละเอียด สี ที่ไม่เยอะจนเกินไป ที่สำคัญควรมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ลงไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกโลโก้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่นได้ 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป ให้เปิดใช้งานได้สะดวก บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรช่วยในการประหยัดต้นทุน และช่วยถนอมผลิตภัณฑ์จนถึงผู้บริโภค ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เพื่อเป็นรายละเอียดให้ผู้บริโภค และมีความสวยงามเพื่อช่วยตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค 4) การสื่อสารทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ นำเสนอสื่อทั้งอักษร รูปภาพ วิดีโอ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งออฟไลน์ เช่น การแจกใบปลิว และออนไลน์ เช่น การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา นำเสนอคุณค่า และการให้ข้อมูลในการผลิตของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นการเสริมสร้าง กระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม จนนำไปสู่การรับรู้แบรนด์ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านหน่วยงานภาครัฐ ควรมีการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยการร่วมกันจัดแผนในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอื่น มีการจัดอบรมความรู้ ขึ้นตอน กระบวนการในการพัฒนา ปรับปรุงลักษณะขยายไปยังกลุ่มชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้ความรู้ความชุมชน นำไปสู่การกระจายรายได้ ชุมชนสามารถมีรายได้เลี้ยงตนเอง และครอบครัวได้อย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ 1) การพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ควรมีการประเมินวัดผลอื่น ๆ เช่น วัดกำไรของผลิตภัณฑ์ วัดความภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น 2) ควรมีการวิจัยพัฒนา และปรับปรุงลักษณะในวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์อื่น เช่น อาหารท้องถิ่น งานหัตถกรรม เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น 3) ควรมีการอบรมความรู้เชิงปฏิบัติการ เพื่อผู้เข้ารับการอบรมจะนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้จนเกิดเป็นทักษะในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2560). แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วย
การพัฒนาสมุนไพร ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ บจก. ทีเอส อินเตอร์พริ้นท์.
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้าน
เขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 31(100), 130 - 143.
- ชไมพร รัตนเจริญชัย และคณะ. (2562). การยกระดับผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรพุดดาวสู่สินค้า
OTOP. วารสารวิชาการรับใช้สังคมมทร.ล้านนา, 3(1), 19 - 29.



- ทิวากร อภิวงษ์วาน. (29 สิงหาคม 2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. (สุตาภรณ์ คงเกิด, ผู้สัมภาษณ์)
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 10(1), 97 - 122.
- บุญทวารณ วิงวอน และคณะ. (2557). แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการวิสาหกิจขนาดย่อม อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(1), 102 - 119.
- ปนัดดา โพธิ์นาม. (2560). การศึกษาและพัฒนากิจการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิถีสังคมมนุษย์, 5(1), 191 - 20.
- พิศาล ดวงดีง. (29 สิงหาคม 2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. (สุตาภรณ์ คงเกิด, ผู้สัมภาษณ์)
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). เส้นทางเกษตรไทยก้าวต่อไปสู่เกษตรมูลค่าเพิ่ม. TPSO Journal, 7(66), 1 - 12.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาผ้าทอลายโบราณ. Journal of Community Development Research, 10(4), 62 - 85.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 155 - 166.
- สุมาลี สันติพลวุฒิ และคณะ. (2559). โครงการยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs กิจกรรมดำเนินการตามแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีวิสาหกิจชุมชนเครื่องประดับแฟชั่น จ.นนทบุรี. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 9(2), 2 - 14.
- Anil Kumar Singh et al. (2012). Rebranding & Organization Performance Some Issues of Relevance. American Journal of Sociological Research, 2(5), 90 - 97.
- Barbara Mróz - Gorgon. (2016). BRANDING AND REBRANDING - GROCERY MARKET PERSPECTIVE. Oeconomia Journal, 15(4), 117 - 126.
- Carlos Vila & Juan Carlos Albiñana. (2016). An approach to conceptual and embodiment design within a new product development lifecycle



- framework. *International Journal of Production Research*, 54(10), 2856 - 2874.
- Kartik Kalaighanam et al. (2017). The Differential Impact of New Product Development “Make/Buy” Choices on Immediate and Future Product Quality: Insights from the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 81(1), 1 - 23.
- Monica Gomoescu. (2016). The rebranding of Electrica Soluziona SA - a case study. *Series V Economic Sciences*, 9(58), 9 - 22.
- Nader Ale Ebrahim et al. (2009). Modified stage-gate: A conceptual model of virtual product development process. *African Journal of Marketing Management*, 1(9), 211 - 219.
- Ovidiu Ioan Moisesu. (n.d.). Aspects regarding rebranding strategies - A conceptual and practical approach. In *The Proceedings of the International Conference Economy and Transformation Management*.
- Woojung Chang & Steven A. Taylor. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47 - 64.