

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุ
ชุมชนยางเ็นง จังหวัดเชียงใหม่

Product Development and Marketing Strategy for Community Product of the
Elderly Yang Noeng Support Community Group, Saraphi District,
Chiang Mai Province

นิภาพรณ ทรายแก้ว*, ประพันธ์ อภิวงศ์, นล นาคนาคา

พัชรชลิชา เมืองคำ, สุพิชา เทศตรุณ

Nipapan Saikaew, Prapbhan Apiwong, Non Naknaka

Patchalicha Muangkham, Supicha Teddaroon

คณะนวัตกรรม เทคโนโลยี และการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

120 ถนนมหิดล ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย

Faculty of Innovation Technology and Creativity, The Far Eastern University

120 Mahidol Rd., Suthep Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 50200, Thailand

รับบทความ: 1 เมษายน 2568

ปรับปรุงบทความ: 7 กรกฎาคม 2568

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 14 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุ ชุมชนยางเ็นง ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุ 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนยางเ็นง มีศักยภาพในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน หากได้รับการสนับสนุนด้านการตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า พบว่า การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยผล

* ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนวัตกรรม เทคโนโลยี และการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น)
อีเมล: nipapan@feu.ac.th

การประเมินอยู่ในระดับมาก สถิติการทดสอบค่า t-value 35.812 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า (1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ มุ่งเน้นอัตลักษณ์และการตลาดออนไลน์ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ ร่วมมือกับท้องถิ่นและสถาบันการศึกษา (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน พัฒนาระบบการผลิตและบุคลากร และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ เน้นสร้างเครือข่ายและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า กลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุ ชุมชนยางเนิ้ง

Received: April 1, 2025

Revised: July 7, 2025

Accepted: July 14, 2025

Abstract

This research aims to develop a product brand, packaging structure, product labeling, and laundry detergent, as well as to create a marketing strategy for the Yang Noeng Community Elderly Support Group. A mixed-methods research approach was employed. The qualitative approach involved in-depth interviews with 30 members of the elderly support group, and the data were analyzed using content analysis. For the quantitative approach, data were collected through a consumer opinion survey of 400 respondents in Chiang Mai Province and analyzed using descriptive statistics. The findings indicate that the elderly group can operate and grow sustainably if supported in marketing, packaging development, and distribution channels. A strong correlation between brand development and consumer satisfaction were revealed as high average score. The t-test result was 35.812, which is significantly higher than the critical value at the .05 significance level. The findings from the strategic marketing plan development identified four key strategies: (1) Strength and Opportunity strategy (SO): focusing on identity and online marketing; (2) Weakness and Opportunity strategy (WO): collaborating with local communities and educational institutions; (3) Strength and Threat strategy (ST): developing production processes and personnel; and (4) Weakness and Threat strategy (WT): focusing on building networks and Voice of Customer feedback through online channels.

Keywords

Product, Product Development, Washing Liquid, Marketing Strategy, Elderly Support Group, Yang Noeng Community

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งตามการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ภายในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเกิน ร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ โดยในปี 2566 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 20 หรือกว่า 13 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอัตราการเกิดลดลงและอายุขัยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความท้าทายทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างหลักประกันด้านรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้สูงอายุ เนื่องจากวัยสูงอายุเป็นช่วงที่มีระดับรายได้จากแรงงานต่ำกว่าวัยทำงาน เนื่องจากความสามารถในการทำงานลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องอาศัยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาส่งเสริมรายรับจากแหล่งอื่นมาช่วยชดเชยการขาดดุล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566, 2-6) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติได้กำหนดทิศทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งในมิติ ของการมีปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ การมีสภาพแวดล้อมที่ดี การมีปัจจัยสนับสนุนให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ การมีโอกาที่จะใช้ศักยภาพของตน ในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีและการมุ่งส่งเสริมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีไปยังคนรุ่นต่อไป โดยมีแผนกลยุทธ์ มุขหมายที่ 7 กำหนดให้ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565, 80-88)

เทศบาลตำบลยางน่อง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและได้ดำเนินการมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้สูงอายุในชุมชนผ่านการจัดโครงการส่งเสริมอาชีพให้กับผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่สามารถนำไปต่อยอดสร้างรายได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้ การจัดตั้งกลุ่มอาชีพผู้สูงอายุเพื่อรวมตัวกันผลิตสินค้าชุมชน และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผ่านศูนย์ OTOP ชะป๊ะของดียางน่อง (เทศบาลตำบลยางน่อง, 2565) โดยกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางน่อง เป็นหนึ่งในกลุ่มที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในชุมชน ผ่านการสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะการผลิตน้ำยาซักผ้ากลั่นน้ำนมข้าว ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านมาผสมผสานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มที่มีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้สูงที่สุด ที่สามารถนำมาสื่อสารทางการตลาดได้ ทำให้มีโอกาสนในการเติบโตและสร้างรายได้ให้กลุ่มอย่างต่อเนื่องหากได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ากลั่น

น้ำนมข้าวของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง ยังขาดอัตลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน ในด้านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ยังไม่สะดุดตา อีกทั้งยังไม่เป็นที่จดจำของตลาดและผู้บริโภค ขาดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ถือเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดและความยั่งยืนของกลุ่ม

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า น้ำยาซักผ้า กลิ่น น้ำนมข้าว เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคที่อาจตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผ่านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ที่ดูดี สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ สามารถบอกเล่าเรื่องราว และบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ (Brand Character) ได้ เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการป้องกันสินค้าได้รับความเสียหาย หรือสะดวกต่อการพกพา และกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาด โดยเน้นการนำเสนอ จุดเด่นของการใช้น้ำนมข้าว ซึ่งเป็นภูมิปัญญาและวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณสมบัติในการทำความสะดวกและ ถนอมเนื้อผ้า และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน การพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม ส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จึงเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และช่วยให้ผู้สูงอายุ สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพในสังคมที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ดังนั้น จากเป้าหมายความต้องการในการแก้ปัญหา และศักยภาพพื้นฐานของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จึงได้ ดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่ม ให้มีศักยภาพและขีด ความสามารถทางการตลาดเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า น้ำยาซักผ้า ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

การวิจัยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และมีกรอบแนวคิดการทำวิจัย ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016, 268-297) เป็นเครื่องมือทางการตลาดตามเป้าหมาย ที่มีความสำคัญในการศึกษาศักยภาพการตลาด และเข้าถึงตลาดเป้าหมายเนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และกำหนดทิศทางการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ โดยการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ช่วยให้สามารถเข้าใจลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจพิจารณาจากพฤติกรรม ความต้องการ และค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมหรือความนิยมในสินค้าท้องถิ่น เมื่อสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) จะช่วยให้เลือกลงทุนทรัพยากรในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง และมีแนวโน้มสนับสนุนผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ส่งผลให้เกิดการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสุดท้ายคือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) สามารถกำหนดจุดเด่นและคุณค่าเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคได้ชัดเจน อาทิ การเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือความปลอดภัยในการใช้งาน ด้วยเหตุนี้ STP Marketing จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ทรัพยากร ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย และการติดตามแนวโน้มของตลาด ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนในการดำเนินงานในระยะยาว

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรอย่างรอบด้าน ตามแนวคิดของ Gürel and Tat (2017, 996-998) ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบขององค์กร จุดอ่อน (Weaknesses) ที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินงาน โอกาส (Opportunities) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการเติบโต และอุปสรรค (Threats) ที่อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจ

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก IE Matrix (Internal–External Matrix) เพื่อประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยอาศัยข้อมูลจากเมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน (Internal Factor Evaluation: IFE Matrix) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร พร้อมกำหนดค่าน้ำหนักและค่าคะแนนเพื่อหาคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม (Weighted Score) ที่สะท้อนศักยภาพขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อน ส่วนเมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายนอก (External Factor Evaluation: EFE Matrix) เป็นการประเมินโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก พร้อมกำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนในลักษณะเดียวกัน เพื่อวัดระดับความสามารถในการตอบสนองต่อปัจจัยภายนอก เมื่อได้คะแนนรวมจากทั้งสองเมทริกซ์ จะนำไปเปรียบเทียบใน IE Matrix ซึ่งเป็นตาราง 9 ช่อง โดยแบ่งระดับคะแนน IFE ที่ 1.00–1.99 หมายถึงสถานะภายในที่อ่อนแอ, 2.00–2.99 หมายถึงระดับปานกลาง และ 3.00–4.00 หมายถึงสถานะที่แข็งแกร่ง ส่วนคะแนน EFE ที่ 1.00–1.99 ถือว่ามีความสามารถในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกต่ำ, 2.00–2.99 อยู่ในระดับปานกลาง และ 3.00–4.00 แสดงถึงความสามารถในการตอบสนอง (College Hive, 2024)

4. เทคนิคกลยุทธ์ (TOWS Matrix) พัฒนาจากแบบจำลองต่อเนื่องของ SWOT Analysis โดย Weihrich (1982, 54-66) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ของธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละด้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในแผนการปฏิบัติการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจ และการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับหน่วยงานต่างๆ โดยย่อมาจากคำว่า Threats (อุปสรรค), Opportunities (โอกาส), Weaknesses (จุดอ่อน) และ Strengths (จุดแข็ง) ซึ่งเป็นการนำปัจจัยภายนอก (โอกาส/อุปสรรค) มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) เพื่อสร้างกลยุทธ์ 4 แบบ ได้แก่ SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง-โอกาส) , WT Strategy กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน-อุปสรรค),

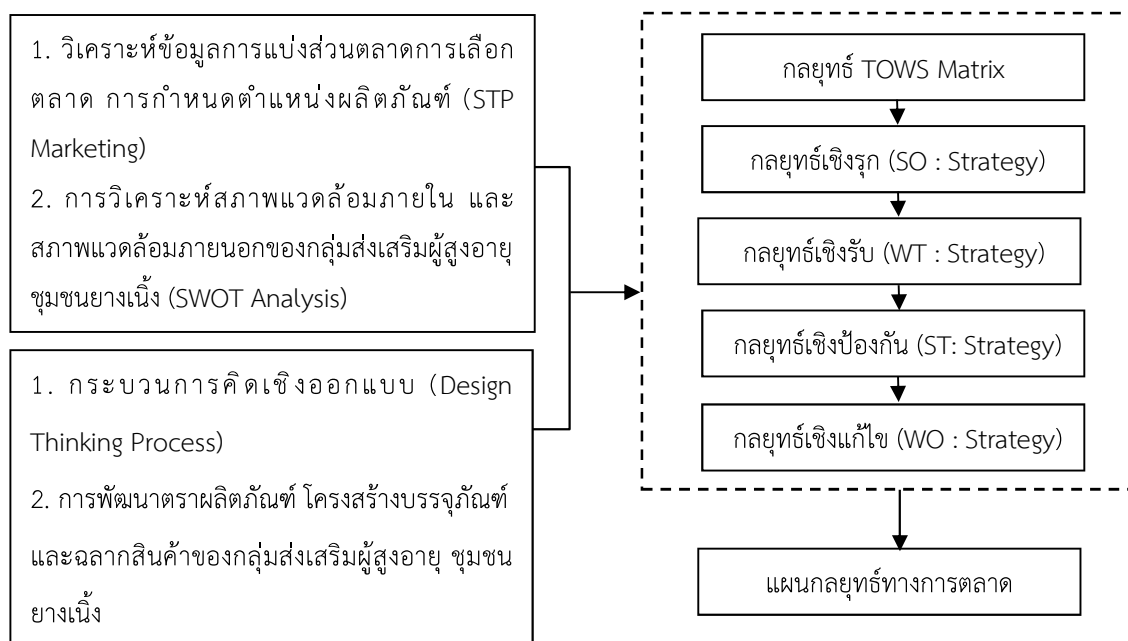
ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง-อุปสรรค) และ WO Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข (จุดอ่อน-โอกาส) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถให้ธุรกิจหรือองค์กร มีการใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส (SO), จัดการกับอุปสรรค (ST), การพัฒนาจุดอ่อนเพื่อคว้าโอกาส (WO) หรือการป้องกันอุปสรรค (WT) ทำให้ช่วยมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ตามแนวคิดของ Brown (2009, 155-176) เป็นแนวทางการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้ใช้เป็นหลัก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การทำความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathize) โดยการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ การกำหนดปัญหา (Define) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การระดมความคิด (Ideate) เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขที่สร้างสรรค์ การสร้างต้นแบบ (Prototype) เพื่อพัฒนาโมเดลทดลอง และการทดสอบ (Test) เพื่อประเมินและปรับปรุงแนวคิด

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอให้กับตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสินค้า หรือ บริการ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ากลั่นนํ้านมข้าว ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักสามประการ ตามแนวคิดของ ธัญวิวัฒน์ รัตนพงศ์ พร (2555, 115-152) ประกอบด้วย 1) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด รูปแบบ หรือการผสมผสานขององค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการระบุและแยกแยะสินค้าหรือบริการ ที่ช่วยสะท้อนถึงเอกลักษณ์ ช่วยสร้างการจดจำในใจของผู้บริโภค 2) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ ลักษณะทางกายภาพ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับสินค้าให้ปลอดภัย เหมาะสมกับการจัดจำหน่าย มีโครงสร้างแข็งแรงทนทานในการป้องกันสินค้า สะดวกในการเปิดและปิด หรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย และ 3) ฉลากสินค้า (Product Label) คือ ข้อมูลหรือเครื่องหมายที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อ แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและน่าสนใจ การใช้สี รูปแบบ ตัวอักษร และภาพที่เหมาะสม ให้ข้อมูลครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ และคุณสมบัติ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ากลั่นนํ้านมข้าวของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง ควรออกแบบเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด STP Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้กระบวนการ Design Thinking เพื่อออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังยึดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยได้ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง สู่การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า โดยมีกระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง โดยวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก ด้วยแบบจำลอง (SWOT Analysis) กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ สมาชิกกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง จำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นสมาชิกกลุ่มผลิตน้ำยาซักผ้ากลั่นน้ำมันข้าว เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน บริบทภายในของกลุ่ม ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยภายนอก และโอกาสทางธุรกิจ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis and Content Synthesis)

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ากลั่นน้ำมันข้าว ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ สมาชิกกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่งจำนวน 30 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นสมาชิกกลุ่มที่ผลิตน้ำยาซักผ้ากลั่นน้ำมันข้าว เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth

Interview) ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis and Content Synthesis) ด้านความเข้าใจ (Empathize) การแก้ปัญหา (Define) การระดมความคิด (Ideate) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า จากนั้นนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คัดเลือกจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane (1970) ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert Scale) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่างๆ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, 121) ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 40 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) เท่ากับ 0.975 โดยแยกเป็น ด้านตราผลิตภัณฑ์ 0.877 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 0.962 และด้านฉลากสินค้า 0.937 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อสรุปและแปลความหมายของข้อมูล โดยเน้นการใช้สถิติพื้นฐานเพื่อหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติการทดสอบค่า t-value

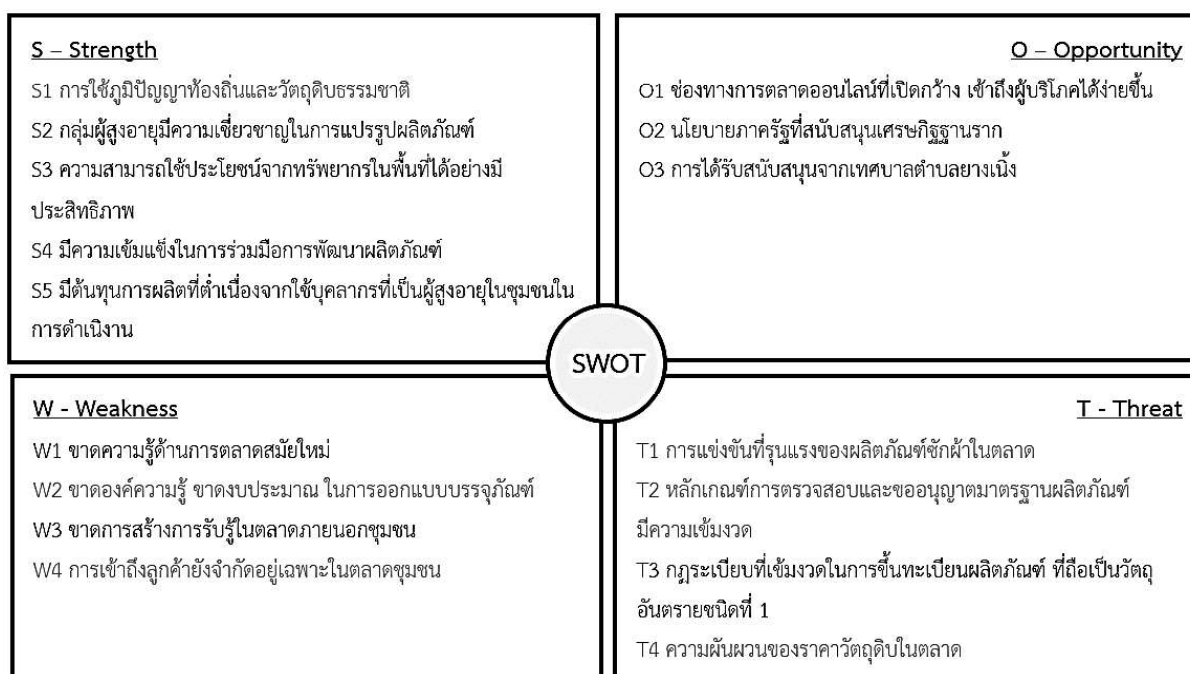
ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง โดยวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย (TOWS Matrix) ผ่านการวิเคราะห์จากแบบจำลอง (SWOT Analysis) กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ สมาชิกกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จำนวน 15 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นกรรมการบริหารงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานซักผ้ากลิ่นน้ำนมข้าว เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) และ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis and Content Synthesis)

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง

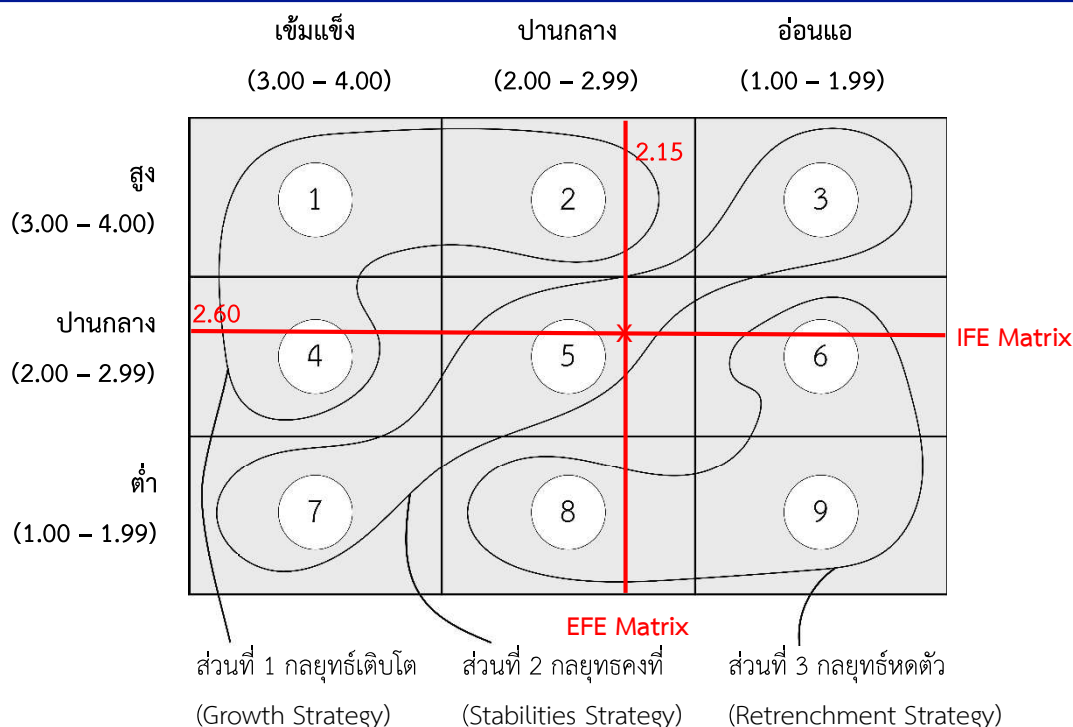
1.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า 1) การแบ่งส่วนตลาด คือ ผู้บริโภคที่มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนผ่านการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุ 2) กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-50 ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้าง และข้าราชการ ส่วนกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในศูนย์โอท็อป สะป๊ะของดียางนึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในชุมชน หน่วยงานราชการในพื้นที่และนอกพื้นที่ และ 3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด คือ คุณภาพ และราคาถูกกว่า

1.2 การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง แสดงข้อมูลได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: การวิเคราะห์ SWOT Analysis

1.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งกลยุทธ์ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง IE Matrix (Internal–External Matrix) แสดงข้อมูลได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: การวิเคราะห์ตำแหน่งกลยุทธ์ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง
IE Matrix (Internal–External Matrix)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล STP Marketing, SWOT และ IE Matrix ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง พบว่า กลุ่มมีศักยภาพโดดเด่นในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมชาติ ซึ่งช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงทำงานถึงวัยกลางคน ที่มีกำลังซื้อและใส่ใจในคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ การดำเนินงานโดยผู้สูงอายุในชุมชนยังเป็นการใช้ทรัพยากรมนุษย์อย่างคุ้มค่า ช่วยลดต้นทุนการผลิต และสร้างความเข้มแข็งในระดับฐานราก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของกลุ่มยังถูกจำกัดจากข้อจำกัดด้านความรู้การตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างการรับรู้ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ดังนั้นการยกระดับองค์ความรู้ ทักษะทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการใช้จุดแข็งเดิม จะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ และจากการวิเคราะห์ตำแหน่งกลยุทธ์ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง IE Matrix (Internal–External Matrix) จะเห็นว่ากลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง อยู่ในสถานะปานกลาง มีกลยุทธ์คงที่ (Stabilities Strategy) ควรปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รักษาจุดแข็ง ด้านคุณค่าชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความร่วมมือภายใน ส่งเสริมการขยายตลาดด้วย กลยุทธ์

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ วางแผนสร้างแบรนด์ชุมชนให้ชัดเจนขึ้น เพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า การวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1 ผลพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า พบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ผลลัพธ์ของการพัฒนาปรากฏตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4: ตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ก่อนและหลังการพัฒนา

2.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ พบว่า 1) การทำความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathize) ความต้องการของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางนึ่ง คือ ต้องการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนต่อผู้บริโภค 2) การกำหนดปัญหา (Define) ต้องการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน วัสดุแข็งแรง และป้องกันการรั่วซึม ฉลากที่อ่านง่ายมีข้อมูลครบถ้วน และมีภาพประกอบที่สื่อความหมายได้ชัดเจน 3) การระดมความคิด (Ideate) โดยเริ่มจากการระดมความคิดใน การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “เก้ายางนา” ที่สื่อความหมายถึงต้นยางนา ที่เป็นต้นไม้ประจำถิ่นปลูกเลียบตามแนวถนน เชียงใหม่-ลำพูน มาตั้งแต่พระยามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ หรือมากกว่า 700 ปี มีความหมายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน การนำรูปทรงของต้นยางนามาใช้ถือเป็นสัญลักษณ์บนตราผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนภาพจำแก่ผู้บริโภค การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นรูปแบบขวด และถุงเติม ปรับเปลี่ยนวัสดุของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานโดยใช้พลาสติกที่มีความทึบแสงป้องกันการระเหยของกลิ่นผลิตภัณฑ์ภายใน มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม และ เปิด ปิด ได้สะดวก และการพัฒนาฉลากสินค้า โดยใช้โทนสีเขียว การใช้ภาพประกอบรูปรวงข้าว ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ และบ่งบอกถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ คือ น้่านมข้าว อีกทั้งการใช้ภาพประกอบรูปเครื่องใช้ผ้าเพื่อบ่งชี้ให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ร่วมกับเครื่องซักผ้าเพื่อความสะดวกคล่องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้า ประเภทสินค้า ส่วนประกอบสำคัญ ปริมาณสุทธิ วิธีใช้ และข้อมูลผู้ผลิต โดยใช้ตัวอักษรที่ผู้บริโภคอ่านง่าย และให้ข้อมูลสำคัญครบถ้วน 4) การสร้าง

ต้นแบบ (Prototype) โดยการพัฒนาารูปทรงของขวด และถุงเติมให้มีขนาดที่เหมาะสม มีความแข็งแรงของวัสดุ ความสามารถในการป้องกันการรั่วซึม และความคมชัดของฉลากสินค้า และ 5) การทดสอบ (Test) โดยนำไปการทดลองจำหน่ายกับกลุ่มเป้าหมายผ่านศูนย์ OTOP ชะปี่ของดี ยางนึ่ง และนำเอาข้อเสนอแนะของลูกค้า นำกลับมาปรับปรุงตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ให้เหมาะสมกับความคิดเห็นของผู้ใช้ก่อนการผลิตจริง และนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

2.3 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า

รายการ	Test Value = 3.50 ใน 5 หรือ 70%				
	$\bar{X}$	S.D.	t-value	p-value	แปลผล
ด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brands)					
ตราผลิตภัณฑ์ “เก้ายางนา” สื่อถึงคุณลักษณะและคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.20	.713	19.497	.000**	มาก
ตราผลิตภัณฑ์ “เก้ายางนา” มีความน่าเชื่อถือ	4.01	.751	13.517	.000**	มาก
ตราผลิตภัณฑ์ “เก้ายางนา” กระชับและเข้าใจได้โดยง่าย	4.30	.686	23.261	.000**	มาก
ตราผลิตภัณฑ์ “เก้ายางนา” จดจำได้ง่าย	4.34	.639	26.119	.000**	มาก
ตราผลิตภัณฑ์ “เก้ายางนา” มองเห็นได้อย่างเด่นชัด	4.32	.669	24.433	.000**	มาก
รวม	4.23	.576	25.364	.000**	มาก
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
ความเหมาะสมของชนิดวัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์	4.21	.714	19.759	.000**	มาก
ความแข็งแรงและความทนทานของบรรจุภัณฑ์	4.30	.607	26.178	.000**	มาก
คุณสมบัติการคงรูปของวัสดุที่ใช้ในการบรรจุ	4.37	.595	29.245	.000**	มาก
ความทันสมัยของรูปทรงบรรจุภัณฑ์	4.29	.813	19.319	.000**	มาก
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดได้อย่างมิดชิด	4.45	.537	35.469	.000**	มาก
การป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ภายใน	4.36	.554	31.140	.000**	มาก
การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	4.32	.639	25.606	.000**	มาก
ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	4.37	.596	29.303	.000**	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	4.28	.599	26.135	.000**	มาก
ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น เปิด ปิด สินค้าได้สะดวก	4.43	.600	30.822	.000**	มาก
ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การถือ และจัดเก็บ	4.41	.623	29.223	.000**	มาก
รวม	4.34	.532	31.731	.000**	มาก

ตารางที่ 1

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า (ต่อ)

รายการ	Test Value = 3.50 ใน 5 หรือ 70%				
	$\bar{X}$	S.D.	t-value	p-value	แปลผล
ด้านฉลากสินค้า (Product Label)					
ฉลากสินค้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ชื่อสินค้า ประเภทสินค้า ส่วนประกอบสำคัญ ปริมาณสุทธิ วิธีใช้ และข้อมูลผู้ผลิต	4.34	.644	26.013	.000**	มาก
รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนฉลากสามารถอ่านได้โดยง่าย	4.41	.594	30.707	.000**	มาก
ขนาดของตัวอักษรเหมาะสมและมองเห็นได้ชัดเจน	4.36	.521	33.08	.000**	มาก
ภาพประกอบสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.35	.651	26.175	.000**	มาก
ภาพประกอบสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.43	.496	37.523	.000**	มาก
การจัดวางภาพประกอบต้องมีความสมดุลและช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจของฉลากสินค้า	4.33	.567	29.258	.000**	มาก
สีบนฉลากมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.32	.542	30.281	.000**	มาก
รวม	4.37	.483	35.812	.000**	มาก

* p-value <.05

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า มีดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.6 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีประสบการณ์ในการใช้น้ำยาซักผ้า คิดเป็นร้อยละ 100

2) ผลการประเมินความคิดเห็นตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ “เก๋ียงนา” จดจำได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.34) ตามด้วย ตราผลิตภัณฑ์ “เก๋ียงนา” มองเห็นได้อย่างเด่นชัด ($\bar{X}$ = 4.32) และ ตราผลิตภัณฑ์ “เก๋ียงนา” กระชับและเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.30) ตามลำดับ

3) ผลการประเมินความคิดเห็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดได้อย่างมิดชิด ($\bar{X}$ = 4.45) ตามด้วยความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น เปิด ปิด สินค้าได้สะดวก ($\bar{X}$ = 4.43) และ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การถือ และจัดเก็บ ($\bar{X}$ = 4.41) ตามลำดับ

4) ผลการประเมินความคิดเห็นฉลากสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ภาพประกอบสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.43) ตามด้วยรูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนฉลากสามารถอ่านได้โดยง่าย ($\bar{X}$ = 4.41) และ ขนาดของตัวอักษรเหมาะสมและมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.36) ตามลำดับ

5) ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ “เก๋ायงนา” ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเน็ง จากผลการประเมินจากผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าทั้งตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ได้รับการประเมินในระดับมากทุกด้านซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ Mean มากกว่า 70% หรือ 3.50 ใน 5 ตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ภฤชนะ ดาราเรือง, 2560, 137) แสดงให้เห็นว่า ตราพัฒนาผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ได้รับการพัฒนา ยังตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานและความน่าเชื่อถือของสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมศักยภาพ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต

3. ผลการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเน็ง โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย TOWS Matrix ผ่านการวิเคราะห์จากแบบจำลอง SWOT Analysis แสดงได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์การดำเนินงานกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้งโดยการวิเคราะห์ SWOT และTOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	(S) Strengths (จุดแข็ง) 1.การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมชาติ 2.กลุ่มผู้สูงอายุมีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 3.ความสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.มีความเข้มแข็งในการร่วมมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5.มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเนื่องจากใช้บุคลากรที่เป็นผู้สูงอายุในชุมชนในการดำเนินงาน	(W) Weaknesses (จุดอ่อน) 1.ขาดความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ 2.ขาดองค์ความรู้ ขาดงบประมาณ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3.ขาดการสร้างการรับรู้ในตลาดภายนอกชุมชน 4.การเข้าถึงลูกค้ายังจำกัดอยู่เฉพาะในตลาดชุมชน
(O) Opportunities (โอกาส) 1.ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เปิดกว้างเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น 2.นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก 3.การได้รับสนับสนุนจากเทศบาลตำบลยางเนิ้ง	(SO) Strategy : กลยุทธ์เชิงรุก (S1,2,3,4/O1,2,3) การทำแคมเปญการตลาดออนไลน์ เน้นอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นชุมชนยางเนิ้ง อาทิ การสร้างวิดีโอคอนเทนต์ แสดงกระบวนการผลิตในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ, การจัดทำเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และชุมชนยางเนิ้ง, รวมถึงการสร้าง Content Marketing ที่น่าสนใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเรื่องราวชุมชนยางเนิ้ง เป็นต้น (S4,5/O1,2,3) การสร้างประสบการณ์ในการเยี่ยมชมกระบวนการผลิต โดยกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง สาธิตกระบวนการ (S1,4/O1,2,3) เปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์ม e-commerce อาทิ Shopee, Lazada, Lemon8 เป็นต้น	(WO) Strategy : กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W1,3,4/O1,2,3) สร้างและยกระดับความร่วมมือกับเทศบาลตำบลยางเนิ้งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาด (W1,2,3,4/O1) สร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อบูรณาการองค์ความรู้แก่กลุ่มในด้านต่างๆ อาทิ การตลาด และการพัฒนาสินค้า
(T) Threats (อุปสรรค) 1.การแข่งขันที่รุนแรงของผลิตภัณฑ์ซัฟฟ้าในตลาด 2.หลักเกณฑ์การตรวจสอบและขออนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มงวด 3.กฎระเบียบที่เข้มงวดในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ ที่ถือเป็นวัตถุดิบรายชนิดที่ 1 4.ความผันผวนของราคาวัตถุดิบในตลาด	(ST) Strategy : กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S1,2,4/T1,2,3,4) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะแก่สมาชิกกลุ่มในด้าน กระบวนการแปรรูปสินค้าให้มีคุณภาพโดยนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มผลิตภาพ เพื่อให้ได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับ (S1,2,3,5 /T1,2,3) วางแผนการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการใช้ช่องทางออนไลน์รับฟังเสียงจากลูกค้า (Voice of Customer) และนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (S1,3,4 /T4) สร้างความร่วมมือกับเกษตรกรหรือเครือข่ายในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการจัดซื้อ	(WT) Strategy : กลยุทธ์เชิงรับ (W1,2,3,4/T1) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน (W3,4/T1) เครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มผู้สูงอายุอื่นๆ ในอำเภอสารภี เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน (W1,2,3/T2,3) การขอคำแนะนำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ (W1,2,3/T2,3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกกลุ่มเข้ารับการอบรมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย TOWS Matrix ผ่านการวิเคราะห์จากแบบจำลอง SWOT Analysis มีดังนี้

3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้งควร 1) สร้างแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่นำเสนอถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นชุมชนยางเนิ้ง อาทิ การสร้างคอนเทนต์วิดีโอที่แสดงถึงกระบวนการผลิตในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ การเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และชุมชนยางเนิ้ง รวมถึงการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่น่าสนใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเรื่องราวชุมชนยางเนิ้ง 2) สร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าผ่านการเยี่ยมชมกระบวนการผลิตโดยมีกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้งสาธิตกระบวนการ และ 3) เปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม e-commerce อาทิ Shopee, Lazada, Lemon8 เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้งควรดำเนินการโดย 1) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะแก่สมาชิกกลุ่ม ในด้านกระบวนการแปรรูปสินค้าให้มีคุณภาพโดยนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตเพื่อให้ได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับ 2) วางแผนการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการใช้ช่องทางออนไลน์รับฟังเสียงจากลูกค้า (Voice of Customer) และนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และ 3) สร้างความร่วมมือกับเกษตรกรหรือเครือข่ายในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการจัดซื้อ

3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้งควรดำเนินการโดย 1) สร้างและยกระดับความร่วมมือกับเทศบาลตำบลยางเนิ้งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาด และ 2) สร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อบูรณาการองค์ความรู้แก่กลุ่มในด้านต่างๆ อาทิ การตลาด และการพัฒนาสินค้า

3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้งควรดำเนินการโดย 1) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน 2) เครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มผู้สูงอายุอื่นๆ ในอำเภอสารภี เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน 3) การขอคำแนะนำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ และ 4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกกลุ่มเข้าร่วมการอบรมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

1. จากการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง อยู่ในสถานะปานกลาง มีกลยุทธ์คงที่ (Stabilities Strategy) ควรปรับปรุงประสิทธิภาพโดยให้ผู้บริโภคมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนผ่านการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ เฟตัง ทุกข์สุญญ และคณะ (2565, 13-14)

พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงวิถีชุมชน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สามารถนำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ การส่งเสริมการขายผ่านกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญ คือ เพศหญิง ที่มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนผ่านการสนับสนุนผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ วรวัชร สุขพานิช และ อภิวรรณ กรมเมือง (2565, 104) พบว่า เพศหญิงมักจะได้รับบทบาททางสังคมไทย ในการเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องต่าง ๆ ในครัวเรือน โดยอำนาจหน้าที่การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนจึงมักเจาะกลุ่มตลาดที่เพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง คือ คุณภาพ และราคาถูกกว่า สอดคล้องกับ ณฐพงศ์ ใจซื่อตรง (2563, 128) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาถึงราคาในการเทียบกับคุณภาพสินค้าว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อการซื้อหรือไม่

2. ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ากลิ่นน้ำนมข้าว ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ง่าย มองเห็นได้อย่างเด่นชัด กระชับและเข้าใจได้โดยง่าย ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สามารถปิดได้อย่างมิดชิด สะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น เปิดปิด การถือ และจัดเก็บ สินค้าได้สะดวก และ ด้านฉลากสินค้า ภาพประกอบสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนฉลากสามารถอ่านได้โดยง่าย ขนาดของตัวอักษรเหมาะสม และมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นนทรส ภัคมาน และ ณัฐชนา นวลยัง (2567, 30) ที่พบว่า การออกแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและมีความทันสมัยสามารถเพิ่มความน่าสนใจและการจดจำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ม.ป.ป., 117) ที่พบว่า การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์พิเศษ สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปทุมวรรณ ทองตราชู และคณะ (2565, 3258) ที่พบว่า การออกแบบตราสินค้าและป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัย ความโดดเด่นความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนและเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล (2561, 227) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่อาศัยการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการช่วยส่งเสริมให้กลุ่มสามารถสร้างภาพลักษณ์และเป็นที่จดจำเพื่อให้กลุ่มสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างยั่งยืน

3. จากแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง ที่แสดงให้เห็นว่าต้องทำให้ครบในทุกมิติของกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้กับกลุ่ม คือ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) เช่น เน้นการสร้างแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่นำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนยางนึ่ง การสร้างประสบการณ์ผ่านการเยี่ยมชม และการเปิดร้านค้าออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงการใช้จุดแข็งภายในองค์กรควบคู่กับการฉวยโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างชาญฉลาด การดำเนินการในลักษณะนี้ช่วยให้กลุ่มสามารถแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเน้นย้ำเรื่องราวและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มทางอารมณ์และวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงแค่สินค้าทั่วไปในตลาด กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) เช่น การพัฒนาทักษะการแปรรูป การวางแผนการตลาดดิจิทัล และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ทำหน้าที่เป็นฐานรากที่มั่นคงให้การดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก การได้รับรองมาตรฐานการผลิตและการพัฒนาคุณภาพสินค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันระยะยาวการใช้ข้อมูลเสียงจากลูกค้า (Voice of Customer) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความสามารถที่จำเป็นในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) เช่น มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเป็นการแก้ไขจุดอ่อนด้านทักษะและความรู้ของสมาชิกกลุ่ม การบูรณาการองค์ความรู้จากภาคการศึกษาจะช่วยยกระดับความสามารถในการตลาดและการพัฒนาสินค้า ทำให้กลุ่มสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสในตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ การดำเนินงานในลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญขององค์กรที่สามารถปรับตัวและเติบโตได้ในระยะยาวและกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) เช่น เน้นการสร้างเครือข่าย การขอคำปรึกษาจากหน่วยงานภาครัฐ และการส่งเสริมการอบรมแก่สมาชิก เป็นการบริหารความเสี่ยงและการเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การมีเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่งจะช่วยให้กลุ่มสามารถแบ่งปันทรัพยากร ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายเป็นการสร้างความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤชณะ ดาราเรือง (2560, 140-141) ที่พบว่าแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยแผนกลยุทธ์ 4 ด้าน 1) กลยุทธ์เชิงรุก ออกงานแสดงสินค้า ร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์กับภาครัฐ ขยายตลาดสปา โรงแรม และใช้การตลาดดิจิทัล 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข พัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์ออนไลน์ และเสริมทักษะบุคลากร 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ศึกษาตลาดและคู่แข่ง พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงความต้องการ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ ส่งเสริมดูงานและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อพัฒนาบุคลากร และสอดคล้องกับ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2563, 150-151) ที่พบว่า 1) กลยุทธ์เชิงรุก สร้างการรับรู้เรื่องราวสินค้าโอท็อป และเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับภาครัฐอย่างต่อเนื่อง 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน สื่อสารความเชี่ยวชาญผู้ผลิต สร้างความแตกต่าง ดึงดูดลูกค้าระดับสูง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ผลิตตามความนิยม พัฒนาแรงงานรุ่นใหม่ และจัดทำ

โครงการพี่เลี้ยงออกร้าน และ 4) ยกเลิกสินค้าที่ขาดทุน ใช้แรงงานชั่วคราวหรือเทคโนโลยีลดต้นทุนช่วงผลิตมาก

สรุป (Conclusion)

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด (STP Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก IE Matrix (Internal–External Matrix) กลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง มีศักยภาพในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานถึงวัยกลางคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านความรู้การตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ในการพัฒนาแบรนด์เก๋ายางนา ที่สื่อถึงต้นยางนาซึ่งมีความหมายทางวัฒนธรรมของชุมชน บรรจุภัณฑ์ รูปแบบขวดและถุงเติม ใช้พลาสติกทึบแสงป้องกันการระเหยของกลิ่น ฉลากสินค้า ออกแบบให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ มีภาพประกอบรูปวงข้าวสีกลิ่นน้ำมันข้าว พร้อมข้อมูลครบถ้วน จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า พบว่า ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านฉลากสินค้า รองลงมา คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้มีความเชื่อมโยงกับระดับความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ในด้านการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์และการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และช่วยส่งเสริมศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย TOWS Matrix ร่วมกับตัวแทนสมาชิกกลุ่มส่งเสริมผู้สูงอายุชุมชนยางเนิ้ง ในแต่ละกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์และเรื่องราวชุมชน เปิดร้านค้าออนไลน์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) วางแผนการตลาดดิจิทัล สร้างแบรนด์ และใช้ช่องทางออนไลน์รับฟังเสียงลูกค้า กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ร่วมมือกับเทศบาลตำบลยางเนิ้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มผู้สูงอายุอื่นในอำเภอสารภีเพื่อผลประโยชน์ร่วม

ทั้งนี้ผลการวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อมุ่งตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายในพื้นที่ และสามารถขยายช่องทางการตลาดดิจิทัล สู่ลูกค้าที่คาดหวัง (Buyer Persona) จากตลาดภายนอกต่อไปได้ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจของชุมชนยางเนิ้งและสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างยั่งยืน โดยควรเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ศักยภาพภายในชุมชน ทั้งในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบ และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตนเอง

พร้อมทั้งประยุกต์แนวคิด Design Thinking เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ของชุมชน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับวัฒนธรรมและความยั่งยืน เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการรักษาคุณภาพสินค้า ฉลากที่สื่อสารข้อมูลชัดเจน และภาพลักษณ์ที่สะท้อนเรื่องราวของท้องถิ่น นอกจากนี้ การวางกลยุทธ์การตลาดผ่าน TOWS Matrix ยังเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนเชิงรุก ทั้งการเปิดตลาดออนไลน์ การใช้เนื้อหาในการสื่อสารคุณค่า และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น ในระดับนโยบายสาธารณะ ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยจัดตั้งหน่วยสนับสนุนในระดับตำบลหรืออำเภอเพื่อให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ รวมถึงสนับสนุนงบประมาณด้านการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละชุมชนสร้างเครือข่ายเพื่อแบ่งปันทรัพยากรและองค์ความรู้ร่วมกัน การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของชุมชน และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระดับฐานราก

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้สี. <https://www.dip.go.th/files/Cluster/15.pdf>
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthitiparithatJournal/article/view/243554>
- ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุ้มผาง จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 121-130. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/247040>
- เทศบาลตำบลยางเนิ้ง. (2565, 11 พฤศจิกายน). การประชุมคณะกรรมการบริหารศูนย์ OTOP ชะป๊ะของดียางเนิ้ง. http://theyang.go.th/news_view.php?id=2816
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2555). *การบรรจุภัณฑ์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นนทรส ภัคมาน และ ณัฐชานา นวลยัง. (2567). การออกแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(8), 22-31. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/272290/184534>
- บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาน้ำจืดแม่สมศรี ต.ทุ่งลุยลาย อ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 206-230. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/166910/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาส์น.

ปทุมวรรณ ทองตราชู, มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, กันยณิภัส สุวรรณอ่อน, ประสิทธิ์รัตนพันธ์, สิริลักษณ์ทองพูน, จักรเกียรติ์ เมธานัย, ภัทรินทร์ ทางรัตนสุวรรณ, คณิดา ไกรสันติ และ เชิดชัย มีบุญ. (2565, 12 พฤษภาคม). *การออกแบบตราสินค้า และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ข้าวสารของกลุ่มเกษตรกรข้าวสารบ้านท่าแซะ ตำบลคลองภูตะเภา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. [Paper presentation]. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13, สงขลา, ประเทศไทย.

เผด็จ ทุกข์สุณ, จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี, สุมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย และ สมใจ วงศ์เทียนชัย. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำพริกสีภาค อำเภอพบพระ จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 9(4), 1-17.

<https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1770/>

วรวิทย์ สุขพานิช และ อภิวรรณ กทมเมือง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(1), 94-108. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/254134/171809/948568>

วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2563). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมความสามารถการแข่งขันในสินค้าโอท็อปไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 146-154.

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256372/>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565, 1 กุมภาพันธ์). *แผนพัฒนาประชากรเพื่อการพัฒนาประเทศระยะยาว (พ.ศ. 2565-2580)*.

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13502

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566, 27 กันยายน). *การประเมินผลกระทบและความยั่งยืนของการบริโภคของผู้สูงอายุ ภายใต้ระบบบำนาญของประเทศไทย*.

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14368&filename=PageSocial

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins.

College Hive. (2024). *Internal-External (IE) Matrix*.

https://collegehive.in/docs/5th_sem/site/SM/Unit_05_Strategy_Generation_and_Selection/5.h_Internal_External_Matrix.html

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/swot-analysis-a-theoretical-review.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Taro Yamane. (1970). *Statistic : an Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix - A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15, 54-66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)