

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

3 มิถุนายน 2565

วันแก้ไขบทความ:

22 สิงหาคม 2565

วันตอบรับบทความ:

25 สิงหาคม 2565

สุรพงษ์ วงษ์พาน^{1*} และ ธัญพร พึ่งเฟื่อง²

¹สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย 57100

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: surapong.won@crru.ac.th



บทคัดย่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏที่สามนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีหลักสูตรการเรียนที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุผลิตสินค้าและจำหน่ายที่ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน แต่ประสบปัญหาขาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเพียง 50 – 100 ชิ้นต่อเดือน เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์และไม่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไทเชิน โดยการสนทนากลุ่มกับคณะกรรมการ ผู้สอน และนักศึกษาในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน จำนวน 30 คน และการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน ด้วยการดำเนินงานดังนี้ 1) วิเคราะห์ศักยภาพของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน 2) พัฒนารับรู้ภัณฑ์ 3) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 4) พัฒนาช่องทางการตลาด และ 5) พัฒนาการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้มีบรรจุภัณฑ์สำหรับ 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พานขันดอก ตุงนักษัตร ตุงเล็ก พานพุ่มเงิน พุ่มทอง และผ้าฉลุลาย ช่องทางการตลาดคือ แบบออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และแบบออฟไลน์ทางร้านค้าภายในวัดเชียงยืน ซึ่งเคลื่อนย้าย พับเก็บ นำไปจัดแสดงที่อื่นได้ และการสื่อสารการตลาดคือ แบบออฟไลน์โดยใช้บุคคลนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราว บรรจุภัณฑ์และป้ายที่ใช้สีแดง สีทอง และสีดำ ซึ่งสะท้อนถึงวัดสีแดงและชุมชนไทเชิน และแบบออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15

คำสำคัญ:

จังหวัดเชียงราย
มหาวิทยาลัยราชภัฏที่สาม
ช่องทางการตลาด
การสื่อสารการตลาด
ผลิตภัณฑ์ไทเชิน

Research Article

Received:

3 June 2022

Received in revised form:

22 August 2022

Accepted:

25 August 2022

Surapong Wongpan^{1,*} and Thanyaporn Fung-Fuang²

¹Department of Modern Trade Management, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Muang District, Chiang Rai Province, 57100 Thailand

²Department of Marketing, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Muang District, Chiang Rai Province, 57100 Thailand

*Corresponding author's E-mail: surapong.won@crnu.ac.th



Abstract

The University of the Third Age in Chiang Rai city, Muang district, Chiang Rai province supports the elderly people to produce Tai Khun handmade products which are part of their learning process. However, they experience problems regarding low selling volume because of the lack of appropriate packaging and communication channels with their target customers. This research aims to develop packaging, marketing channels, and marketing communication for Tai Khun products. The method deployed a focus group discussion with 30 participants. A questionnaire is distributed for the field survey to 400 participants and the data were analyzed. The procedure involved 1) analyzing the potential of the learning center, 2) designing packaging, 3) analyzing consumer behaviors, 4) developing marketing channels, and 5) developing marketing communication. The results include the designed packaging prototypes for five products, which are flower containers, zodiac flags, small Lanna flag, golden and silver flower container, and stencil cloth. Two platforms of marketing channels have also been developed. The online version uses Facebook Page. The off-line onsite shop at the temple utilizes a prefabricated and relocatable structure. For marketing, two marketing communications were established. The offline application utilizes a person as an announcer presenting the products by storytelling about packaging and label using red, gold, and black colors, which reflect the red temple and characteristics of Tai Khun. Finally, the online platform relies on the Facebook Page which creates a perception among the target customers and thus generates an increased sales volume of at least 15%.

Keywords:

Chiang Rai province
University of the Third Age
Marketing channel
Marketing communication
Tai Khun products

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โครงสร้างประชากรของประเทศไทย มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยมีประชากรสูงอายุ ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยสมบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 บริบทสังคมสูงวัยเกิดจาก อัตราการเกิดของประชากรวัยเด็กลดลง และประชากรวัยแรงงาน ที่เกื้อหนุนผู้สูงอายุลดลง อีกทั้งสัดส่วนของผู้สูงอายุที่ไม่มีบุตร เพิ่มขึ้น และพื้นที่ชนบทมีการย้ายถิ่นฐานของบุตรหลานเพิ่มขึ้น ทำให้ในอนาคตจะเกิดปรากฏการณ์การอยู่ตามลำพังของผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้น (Kuptawatin et al., 2018) จากสถานการณ์ที่กล่าวข้างต้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐต้องวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ สังคมสูงวัย โดยมุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ผู้สูงอายุ โดยใช้บริบทของท้องถิ่น

เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดำเนินการเพื่อรองรับสังคมสูงวัย โดย กำหนดวิสัยทัศน์คือ “นครเชียงราย นครแห่งความสุข สำหรับคน ทุกวัย” พร้อมทั้งกำหนดนโยบายที่ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ สำคัญ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนา ศักยภาพของคนทุกวัยเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบริการด้านสาธารณสุขสำหรับคนทุกวัย (Chiang Rai Municipality, 2018) จากแนวทางดังกล่าวจึงดำเนินกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุหลากหลายรูปแบบ ภายใต้ความร่วมมือกับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และองค์กรระหว่างประเทศ โดยกิจกรรมที่สำคัญคือ การจัดตั้งมหาวิทยาลัยวัยที่สามนคร เชียงราย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดเครือข่ายผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผ่านการ ทำกิจกรรมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เช่น การดูแลสุขภาพ การรู้เท่าทันสื่อและเทคโนโลยี การผลิตงานหัตถกรรมและ สินค้า ซึ่งช่วยทำให้ผู้สูงอายุเกิดการรวมกลุ่ม แลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดและทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการเป็นอาสาสมัครใน กิจกรรมต่าง ๆ และทำประโยชน์ต่อสังคมซึ่งทำให้ผู้สูงอายุอยู่อย่าง มีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี (Leetrakul & Jaima, 2019)

มหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ได้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้สูงอายุในเขตเทศบาล นครเชียงราย รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรร่วมกับภาคการศึกษา เช่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ทำหน้าที่ ส่งเสริมการเรียนรู้ในหลักสูตรด้านเศรษฐกิจและการรู้เท่าทัน การสื่อสาร โดยสอนการผลิตงานหัตถกรรมและสินค้าจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนต่าง ๆ การพัฒนาตราสินค้าของ มหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย รวมถึงการจัดตั้งชมรมร้านค้า

มหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย เพื่อเป็นผู้บริหารจัดการและ ดำเนินงานเชิงธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน (Leetrakul & Chuenwong, 2019)

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

มหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย ได้จัดตั้งขึ้นโดย เทศบาลนครเชียงรายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ดำเนินการจัดการเรียนรู้ ให้กับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงราย เปิดสอนใน 9 หลักสูตร ได้แก่ 1) หลักสูตรด้านสุขภาพ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูง อายุ และพบปะสังสรรค์ทำกิจกรรมออกกำลังกาย 2) หลักสูตร ด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวกับการผลิตภัณท์ในชุมชน และการผลิตสินค้า ของใช้ของที่ระลึกเพื่อจำหน่าย ความรู้ด้านการตลาด การปลูกพืช ผักสวนครัว 3) หลักสูตรด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อ รับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การรีไซเคิล และสวน สมุนไพรรักษาล้างแวดล้อม 4) หลักสูตรด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเป็นมัคคุเทศก์วัยที่สาม 5) หลักสูตร ด้านประเพณีวัฒนธรรม เกี่ยวกับการถ่ายทอดงานศิลปะด้านต่าง ๆ อาทิ โคมไฟล้านนา พ้อง ดนตรี และการตัดชุดแบบต่าง ๆ 6) หลักสูตรด้านสังคมและความสุข เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน และกิจกรรมสภากาแฟ 7) หลักสูตรด้านกฎหมาย เกี่ยวกับ กฎหมายในครอบครัว สิทธิผู้สูงอายุ และกฎหมายมรดก 8) หลักสูตรศาสนา เกี่ยวกับการฝึกศาสนพิธี การประดิษฐ์เครื่อง สักการบูชา และ 9) หลักสูตรด้านการศึกษา เกี่ยวกับการเรียนรู้ ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เรียนรู้การใช้สื่อเทคโนโลยี สารสนเทศ การพัฒนาบุคลิกภาพและฝึกการพูดในที่ชุมชน

ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้สูงอายุรุ่นที่ 4 สมัครเข้าเรียนใน มหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย รวมจำนวน 471 คน ทำให้มี นักศึกษารวมทั้งสิ้นจำนวน 1,996 คน ส่งผลต่อการจัดการเรียน การสอนทั้งในด้านอาคารสถานที่ ห้องเรียน จำนวนครู วิทยากร เจ้าหน้าที่ รวมถึงความสะดวกสบายของผู้สูงอายุ เทศบาลนคร เชียงรายจึงได้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุของมหาวิทยาลัย วัยที่สามนครเชียงรายในชุมชนต่าง ๆ จำนวน 5 ศูนย์การเรียนรู้ และแบ่งกลุ่มให้ผู้สูงอายุเข้าเรียนในศูนย์การเรียนรู้ที่อยู่ใกล้กับ ชุมชนของตนเอง และจัดการศึกษาให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน แต่ละแห่ง

ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน หรือศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ล้นโด่ง เป็นหนึ่งในศูนย์การเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยวัยที่สามนคร เชียงราย ที่จัดตั้งขึ้นในบริเวณวัดเชียงยืน ซึ่งดั้งเดิมเป็นชุมชนไทเขิน ที่ผลิตงานหัตถกรรมจากไม้เป็นเครื่องใช้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้วัดเชียงยืนยังเป็นศูนย์กลางกิจกรรมทางศาสนาของ ชุมชน มีการก่อสร้างและประดับตกแต่งด้วยศิลปะและวัฒนธรรม

ไทเขิน โดยเน้นสีแดง จนได้ชื่อว่าเป็น “วัดสีแดง” และจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรต่าง ๆ โดยประยุกต์เนื้อหาให้เข้ากับชุมชน เช่น หลักสูตรด้านการท่องเที่ยว ได้สอนและฝึกการเป็นมัคคุเทศก์วัยที่สามโดยเน้นเรื่องราวของชุมชนไทเขิน และการนำเที่ยวชมวัดเชียงยืน หลักสูตรด้านเศรษฐกิจ ได้เรียนรู้การผลิตผลิตภัณฑ์ไทเขิน ซึ่งเดิมชุมชนมีกลุ่มผู้สูงอายุที่รวมกลุ่มผลิตเครื่องไทเขินเพื่อใช้ในงานพิธีทางศาสนาและงานวัฒนธรรมของชุมชน จำหน่ายให้กับวัดอื่น ๆ ทั้งในจังหวัดเชียงรายและต่างจังหวัด และจำหน่ายให้กับกลุ่มคนทั่วไปที่สนใจ ซึ่งจากการจัดการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุผลิตเครื่องไทเขินรูปแบบต่าง ๆ รวม 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พานขันดอก (ภาพที่ 1) ตุงนักษัตร ตุงเล็ก พานพุ่มเงินพุ่มทอง และผ้าฉลุลาย แต่จากการดำเนินงาน กลุ่มผู้สูงอายุยังประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มียอดขายต่ำเฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 50 – 100 ชิ้นต่อเดือน (ภาพที่ 2) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายมีเพียงที่อาคารศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน ไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ และชมรม



ภาพที่ 1 พานขันดอก ผลิตภัณฑ์ไทเขินของผู้สูงอายุที่ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน มหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย

ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์เดิม	จำนวนการผลิตต่อเดือน	ราคาจำหน่ายต่อชิ้น	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน
1. พานขันดอก 		40 – 50 ชิ้น	300 บาท	30 ชิ้น
2. ตุงนักษัตร 	ไม่มี	300 ชิ้น	59 บาท	150 ชิ้น
3. ตุงเล็ก (มีด้าม) 	ไม่มี	250 ชิ้น	49 บาท	120 ชิ้น
4. พานพุ่มเงินพุ่มทอง (คู่) 	ไม่มี	40 – 50 ชิ้น	350 บาท	10 ชิ้น
5. ผ้าฉลุลาย 	ไม่มี	200 ชิ้น	70 บาท	55 ชิ้น

ภาพที่ 2 จำนวนการผลิตและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไทเขิน

ร้านค้ามหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย ซึ่งไม่มีหน้าร้านอย่างเป็นทางการ และไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาด

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว กอปรกับนโยบายของเทศบาลนครเชียงราย ที่ต้องการส่งเสริมและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน ให้เป็นต้นแบบของศูนย์การเรียนรู้ทั้ง 5 แห่ง ในด้านการจัดการเรียนรู้หลักสูตรด้านเศรษฐกิจ โดยมีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมผู้สูงอายุและสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงรายอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้า พัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไทเชินที่กลุ่มผู้สูงอายุผลิตมีมูลค่าเพิ่ม และสามารถจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ได้

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้กระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุและวิเคราะห์ศักยภาพของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ไทเชิน บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ไทเชินของผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ศักยภาพของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน

จากสภาพปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งในด้านไม่มีบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาดที่ไม่หลากหลาย และไม่มี การสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไทเชิน เพื่อให้เข้าใจปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่มกับคณะกรรมการมหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย วิทยากรผู้สอนในหลักสูตรด้านเศรษฐกิจ และผู้สูงอายุซึ่งเป็นนักศึกษาในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน จำนวน 30 คน และนำผลจากการสนทนากลุ่มมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ พัฒนาช่องทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไทเชิน ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน โดยใช้ SWOT analysis และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน

ของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืนในเชิงธุรกิจ 4 กลยุทธ์ ตามแนวคิด TOWS matrix (ภาพที่ 3)

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไทเชิน ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน พบว่าจุดแข็งที่สำคัญ คือ เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องไทเชินแห่งเดียวในจังหวัดเชียงราย และเป็นงานฝีมือของกลุ่มผู้สูงอายุ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ รวมถึงศูนย์การเรียนรู้และวัดเชียงยืน ถูกออกแบบและตกแต่งอาคารด้วยสีแดงทั้งวัด ทำให้มีความโดดเด่นด้านสถานที่ และอัตลักษณ์เป็นไทเชิน แต่จุดอ่อนที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาดไม่หลากหลาย มีเพียงการขายหน้าร้านซึ่งไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดขาย และไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านโอกาส คือ วัดเชียงยืนเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมทางศาสนา ทำให้มีผู้คนและนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืนจากหน่วยงานต่าง ๆ บ่อยครั้ง ด้านอุปสรรคที่สำคัญ คือ เส้นทางเดินทางไปยังศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืนมีความซับซ้อน และสถานการณ์โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจตามแนวคิด TOWS matrix ดังนี้ ในเชิงรุก ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไทเชินให้เป็นที่รู้จัก ในเชิงปรับตัว หากไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดขายและไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ ก็ต้องสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับร้านค้า เพื่อเป็นช่องทางการตลาด ในเชิงรับ มุ่งเน้นการทำโปรโมเตอร์โปรโมทสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และในเชิงปรับตัว คือการเพิ่มทักษะและความรู้ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้ และนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไทเชินผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

จากการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงานร่วมกับศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน พร้อมทั้งการเลือกกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเร่งด่วน 5 กิจกรรม ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น น่าสนใจ มีมูลค่าเพิ่ม 2) เพิ่มทักษะและความรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุและคนในชุมชน 3) สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับร้านค้า 4) นำเสนอเรื่องราวของเครื่องไทเชิน ให้น่าสนใจ และ 5) ทำโปรโมเตอร์โปรโมทสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ทั้ง 5 กิจกรรมดังกล่าว ได้ดำเนินการร่วมกับการเรียนการสอนของสาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และกลุ่มผู้สูงอายุของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาบรรจุภัณฑ์

กลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืนเลือกผลิตภัณฑ์ไทเชินที่ผลิตในหลักสูตรด้านเศรษฐกิจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มี

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	
	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	S1 ศูนย์การเรียนรู้และวัดเชิงเย็น มีการออกแบบให้อาคารและการตกแต่งมีสีแดงทั้งวัด สะท้อนให้เห็นความโดดเด่นด้านสถานที่ และอัตลักษณ์ของความเป็นไทเซิน S2 เป็นแหล่งเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวไทเซิน S3 เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องไทเซินแห่งเดียวในจังหวัดเชียงราย S4 มีร้านค้าประชารัฐและมีแหล่งจำหน่ายเครื่องสังฆทาน S5 มีสินค้าไทเซินจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ แต่ยังไม่ีบรรจุภัณฑ์ S6 มีกิจกรรมดีกบาตรทุกวันพระ โดยจะเน้นการใส่ข้าวสาร S7 มีชมรมวาดแผนไทย เพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ S8 กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้ด้านการทำผลิตภัณฑ์เครื่องไทเซิน	W1 สถานที่ ตั้งอยู่บริเวณทางโค้งทำให้ผู้ คนมองเห็นทางเข้า-ออก ยาก W2 บ้ายศูนย์การเรียนรู้และบ้ายวัดมีขนาดเล็ก ทำให้ผู้คนมองเห็นได้ยาก W3 สถานที่ จำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด W4 กลุ่มผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และการประกอบธุรกิจ W5 ผลิตภัณฑ์ไทเซินยังไม่ีบรรจุภัณฑ์ และไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ในการขาย W6 ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำข้อมูลต่างๆ และอยู่ประจำจุดขายสินค้า W7 กลุ่มผู้สูงอายุไม่ีเวลามากที่ ศูนย์การเรียนรู้ทุกวัน แล้วแต่ความสะดวกในการจะนัดรวมกลุ่ม
โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์ปรับตัว (WO)
O1 ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาให้วัดมีชื่อเสียง O2 มีการจัดให้นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปมาศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ โดยมีกลุ่มผู้สูงอายุคอยให้ความรู้และให้คำแนะนำ O3 คนในชุมชนมีการอนุรักษ์ ส่งเสริม และเผยแพร่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น O4 ทุกๆ วันสำคัญของศาสนา มีกิจกรรมทำบุญตักบาตร มีการจำหน่ายสินค้าของทางวัด ทำให้ คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเข้าร่วม O5 สามารถเพิ่มรายได้ให้กับศูนย์การเรียนรู้วัดเชิงเย็นโดยการจำหน่ายสินค้าต่างๆ	S5 +O1 พัฒนารับรู้ภัณฑ์ให้โดดเด่น น่าสนใจ มีมูลค่าเพิ่ม S3+O3 นำเสนอเรื่องราวของเครื่องไทเซิน ให้ น่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น S2+O2 จัดพื้นที่ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ในการเผยแพร่ภูมิปัญญาและการผลิตเครื่องไทเซิน S6+O2 จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามเทศกาลและงานบุญต่างๆ เช่น ประเพณีปอยหลวง ประเพณีกฐิน เป็นต้น	W5+O5 สร้างเพจบุ๊กแฟนเพจให้กับร้านค้า เพื่อเป็นช่องทางการตลาด W6+O2 มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้ข้อมูลของวัด และอยู่ประจำจุดขายสินค้า W4+O5 รับชำระเงินแบบดิจิทัล W7+O5 มีบริการส่งสินค้าส่งหน้า จัดส่งสินค้าตามที่อยู่ หรือสามารถโทรนัดรับตามสถานที่ต่างๆ ได้ W6+O1 จัดทำร้านค้าแบบเคลื่อนที่ เพื่อสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงรับ (ST)	กลยุทธ์ปรับถอย (WT)
T1 เนื่องจากสถานการณ์โควิด - 19 ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางลดลง T2 ค่าครองชีพสูง เศรษฐกิจตกต่ำ จำนวนคนตกงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ มีนักท่องเที่ยวลดลง T3 เส้นทางในการเดินทางไปวัดเชิงเย็นมีความซับซ้อน T4 ไม่มีพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าของทางวัดที่ชัดเจน T5 การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ	S5+T5 ทำโปสเตอร์โปรโมทสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจบุ๊กแฟนเพจ ไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้ามากขึ้น S8+T5 มีบริการส่งสินค้าส่งหน้า จัดส่งสินค้าตามที่อยู่ หรือสามารถโทรนัดรับตามสถานที่ ต่างๆ ได้ S5+T4 ตั้งบูธหรือเดินสำหรับขายสินค้าของทางกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองเห็นชัดเจน	W1+T3 จัดทำแผนที่บอกเส้นทางไปวัดเชิงเย็น เพื่อป้องกันการหลงทางของนักท่องเที่ยว W4+T2 เพิ่มทักษะและความรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้ W6+T1 เพิ่มจุดตรวจวัดไข้และคัดกรองสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 และให้สวมใส่หน้ากากอนามัยก่อนเข้าวัด W3+T3 สร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไทเซิน ศูนย์การเรียนรู้วัดเชิงเย็น นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับ และเผยแพร่ในวงกว้าง

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS matrix ของผลิตภัณฑ์ไทเซิน ศูนย์การเรียนรู้วัดเชิงเย็น

บรรจุภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พาน ชันดอก ตุงนั้กัษัตร ตุงเล็ก พานพุ่มเงินพุ่มทอง และผ้าฉลุลาย โดยมีนักศึกษาวชิราวุธวิทยาลัยจัดการการค้าสมัยใหม่ทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบและพัฒนาต้นแบบ ส่วนแนวคิดในการออกแบบมาจากการสนทนากลุ่ม และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด และวิทยากรผู้สอนการผลิตผลิตภัณฑ์ไทเชินของศูนย์การเรียนรู้วัดเชิงเย็นให้ความรู้และคำแนะนำในการออกแบบ โดยกำหนดแนวคิดและออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันและสะท้อนถึงเรื่องราวของเครื่องไทเชินและวัดเชิงเย็น มุ่งเน้นการใช้โทนสีแดง สีดำ และสีทอง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องไทเชิน และสื่อถึงวัดเชิงเย็นซึ่งเป็นวัดสีแดง รวมถึงสอดคล้องกับหลักการของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ รักษา ปกป้อง ผลิตภัณฑ์ และสะดวกในการพกพา ขนส่ง มีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ หรือหากเป็นบรรจุภัณฑ์แบบปิดทึบก็ต้องมีภาพแสดงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องแสดงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเหมาะสม และช่วยสื่อสารการตลาด ดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

จากการออกแบบและจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การคัดเลือกจัดการโดยการประกวดและนำเสนอแก่กลุ่มผู้สูงอายุศูนย์การเรียนรู้วัดเชิงเย็น และคณะกรรมการมหาวิทยาลัยวัยที่สาม นครเชียงราย และคณะกรรมการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่ายจริง สำหรับ 5 บรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 4 และการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดที่การผลิต 500 ชิ้นต่อผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งยังไม่รวมค่าดำเนินการ (Operation cost) เพื่อกำหนดราคาสำหรับการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภค ร่วมกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไทเชินของศูนย์การเรียนรู้วัดเชิงเย็น ทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาด และความคิดเห็นด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาด ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ไทเชิน หรือรู้จักมหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงราย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยมีผลการศึกษาที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไทเชิน การสอบถามถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไทเชินของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวคิด 6W1H (Who, What, When, Where, Why, Whom, How) ในการกำหนดข้อคำถาม ซึ่งผลการศึกษาสรุปดังตารางที่ 2

2. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไทเชินในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา การสอบถามผู้บริโภคถึงความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไทเชินในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ภาพผลิตภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์และให้ผู้บริโภคเลือกได้หลายผลิตภัณฑ์ โดยผลการเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อดังตารางที่ 3

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไทเชิน การสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ในการกำหนดข้อคำถาม ซึ่งผลการศึกษาดังตารางที่ 4

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ สินค้าต้องมีกรอบออกแบบให้เหมาะสม มีความโดดเด่น และสวยงาม สะดุดตาทั้งตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน และการใช้สีแดง สีดำ และสีทอง ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทเชินและวัดเชิงเย็น ส่วนด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควรสูงกว่าสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการตลาด ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องมีช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งสินค้า ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่าควรเน้นที่สื่อใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อความรวดเร็วและความทันสมัย ทั้งนี้ ผลจากความคิดเห็นในด้านช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่จะต้องนำไปพัฒนาเป็นช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ไทเชินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะมุ่งเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

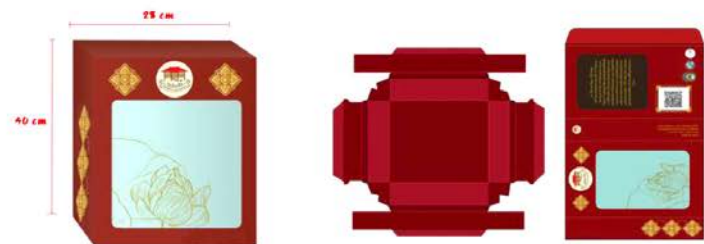
4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด การสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไทเชิน โดยให้เรียงลำดับกิจกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยผลการเรียงลำดับดังตารางที่ 5

ทั้งนี้ จะเห็นว่าผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับแผนการดำเนินงานเร่งด่วนจากการวิเคราะห์ TOWS matrix ทั้ง 5 กิจกรรมที่ได้วางแผนไว้ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับร้านค้าเพื่อเป็นช่องทางการตลาด การนำเสนอเรื่องราวเครื่องไทเชินและทำโปสเตอร์โปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนกิจกรรมเพิ่มทักษะการค้าปลีกสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้วัดเชิงเย็นนั้น เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการควบคู่กับการเรียนในหลักสูตรด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถใช้งานช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

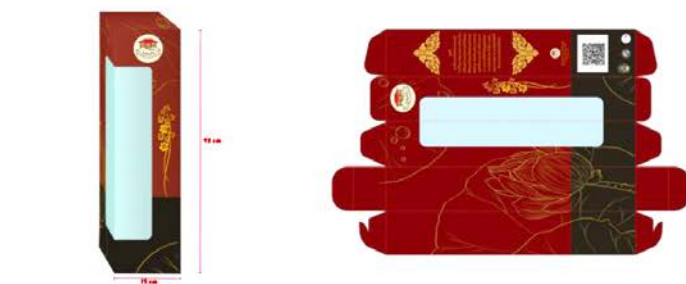
1. พานชั้นดอก



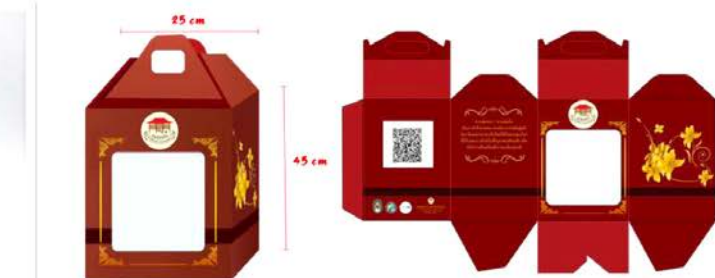
2. ตุงนักษัตร



3. ตุงเล็ก



4. พานพุ่มเงินพุ่มทอง



5. ผ้าฉลุลาย



ภาพที่ 4 การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาใหม่ของผลิตภัณฑ์ไทเชิน



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ต้นทุนการผลิตต่อชิ้น	ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต่อชิ้น	ราคาจำหน่ายต่อชิ้น	กำไรขั้นต้นต่อชิ้น
1	พานขันดอก	180 บาท	17 บาท	350 บาท	153 บาท
2	ตุงนักษัตร	30 บาท	14 บาท	79 บาท	35 บาท
3	ตุงเล็ก	25 บาท	12 บาท	59 บาท	22 บาท
4	พานพุ่มเงินพุ่มทอง	160 บาท	21 บาท	390 บาท	209 บาท
5	ผ้าฉลุลาย	35 บาท	14 บาท	80 บาท	31 บาท

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไทเชิน

ลำดับ	ประเด็น	ผลการศึกษาที่สำคัญ	ร้อยละ
1	ช่วงอายุของผู้บริโภค	1. 25 – 35 ปี 2. 36 – 49 ปี	34.8 32.2
2	ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหรือเคยจะซื้อ	1. พานขันดอก 2. ตุงเล็ก 3. ตุงนักษัตร	9.5 9.3 9.0
3	ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ	12.01 – 18.00 น.	49.0
4	สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	34.2
5	แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ	1. เฟซบุ๊ก (Facebook) 2. ช้อปปี้ (Shopee)	27.9 19.6
6	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	1. เพื่อใช้โดยตรง 2. เพื่อใช้ในงานสำคัญหรือเทศกาล เช่น ทำบุญ	30.0 26.3
7	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ราคาเหมาะสม	31.5
8	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	100 – 500 บาท	54.0
9	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	36.5
10	บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	1. ดารา นักแสดง 2. ศิลปิน นักร้อง	35.0 32.4
11	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	สื่อสังคมออนไลน์	30.6

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาช่องทางการตลาด

รูปแบบของช่องทางการตลาดที่ใช้สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไทเชิน มุ่งเน้นที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรด้านเศรษฐกิจและส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อพบปะกันของผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน จึงได้จัดทำช่องทางการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

1. รูปแบบออนไลน์หรือการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ภาพที่ 5) โดยใช้ชื่อ “ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัดเชียงยืน จังหวัดเชียงราย – วัดเชียงยืน shop” เพราะเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้สูงอายุสามารถบริหารจัดการได้ง่าย

การใช้งานไม่ซับซ้อน และมีตัวแทนสมาชิกของกลุ่มที่ใช้งานอยู่แล้ว ในขณะที่หากเป็นแอปพลิเคชันอื่น จะมีการทำงานที่ซับซ้อนมากกว่า ซึ่งไม่สะดวกต่อกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมอบหมายให้ผู้สูงอายุจำนวน 2 คน เป็นแอดมินเพจ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและเป็นผู้ตอบข้อความในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค รวมถึงดำเนินการประสานงานกับฝ่ายขายและฝ่ายจัดส่งสินค้า ซึ่งในช่วงแรกของการทดลองขาย มีนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำแก่กลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ การเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวยังช่วยลดปัญหาไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดขายตลอดเวลา เพราะการดำเนินงานใช้ตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุเพียง 2 คนเท่านั้น ซึ่งการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์

แอดมินจะอยู่สถานที่ใด เวลาใด ก็สามารถตอบข้อความและขายสินค้าได้ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และรองรับจำนวนลูกค้าได้ไม่จำกัดอีกด้วย

2. รูปแบบออนไลน์หรือการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าภายในวัดเชียงใหม่ ร้านค้ามีอุปกรณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้าย จับเก็บได้ และสามารถนำไปจัดแสดงในพื้นที่อื่น ๆ ได้ (ภาพที่ 6) ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านสถานที่ภายในวัดเชียงใหม่ที่เป็นที่โล่ง และไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดขาย ซึ่งโดยปกติแล้วเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไทเชนในบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
1	ตุงยักษ์ตร	25.6
2	ตุงเล็ก	23.6
3	ผ้าฉลุลาย	19.2
4	พานขันดอก	15.9
5	พานพุ่มเงินพุ่มทอง	15.7

ของร้าน คือ กลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงใหม่ ที่มาเรียนหลักสูตรด้านเศรษฐกิจและหลักสูตรอื่น ๆ รวมถึงผู้สูงอายุที่อาสาทำหน้าที่ประจำร้านในโอกาสที่มีการขายเป็นบางครั้ง ซึ่งไม่สามารถดำเนินการเปิดปิดร้านได้อย่างถาวรและเป็นประจำ อีกทั้งกลยุทธ์หลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือช่องทางออนไลน์ การจัดทำร้านค้าแบบออนไลน์จึงมุ่งเน้นที่การส่งเสริมกิจกรรมการรวมกลุ่มเพื่อพบปะกันของกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่ได้มุ่งที่การลงทุนเพื่อจัดทำร้านค้าแบบถาวร ดังนั้นจึงจัดทำร้านค้าในลักษณะที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ตามโอกาส โดยมีการจัดทำป้ายข้อมูลสินค้าแบบพับเก็บได้หรือโรลอัพ (Roll up) พร้อมทั้งแผ่นป้ายขนาดเล็ก (Pop up) ประกอบการจัดแสดงสินค้าร่วมกับชั้นวางและตู้โชว์สินค้าที่ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงใหม่มีอยู่แล้ว อีกทั้ง ในส่วนของการจัดการหน้าร้านได้มีการอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มผู้สูงอายุในการจัดการสินค้าทั้งการจัดเรียง การจัดแสดง และจัดเก็บสินค้า ผ่านกระบวนการเรียนการสอนหลักสูตรด้านเศรษฐกิจของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงใหม่ และการดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกันแบบเพื่อนช่วยเพื่อนของกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งที่ผ่านมาได้เปิดร้านเพื่อจำหน่ายในโอกาสต่าง ๆ ที่วัดเชียงใหม่มีกิจกรรมการทำบุญตักบาตรประจำ

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไทเชน

ลำดับ	ประเด็น	ผลการศึกษาที่สำคัญ	$\bar{x}$	S.D.
1	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	สินค้าต้องมีการออกแบบให้เหมาะสม มีความโดดเด่นและสวยงามดูดี ทั้งตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.31	0.718
2	ความคิดเห็นด้านราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์ควรสูงกว่าสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป	4.30	0.761
3	ความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาด	มีช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งสินค้า	4.30	0.728
4	ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด	การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรเน้นไปที่สื่อใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อความรวดเร็วและความทันสมัย	4.33	0.783

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ลำดับ	ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1	การสื่อสารและโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและโปรโมทร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	142	35.5
2	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและจัดโปรโมชั่นตามโอกาสต่าง ๆ	126	31.5
3	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงาม มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า	112	28.0
4	การร่วมจัดกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ พิธีทอดกฐิน	108	27.0
5	การสื่อสารโดยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า คุณค่าของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากผู้สูงอายุ และกระบวนการการผลิต	104	26.0



ภาพที่ 5 เฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์จำหน่ายสินค้าวัดเขียงยืน ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์



ภาพที่ 6 รูปแบบของร้านค้าภายในวัดเขียงยืนแบบออฟไลน์ที่สามารถเคลื่อนย้ายและพับเก็บได้

ลำดับที่ งานเทศกาลบุญกฐิน และการเปิดร้านที่ถนนคนม่วน ซึ่ง
เป็นตลาดนัดวันอาทิตย์ของเทศบาลนครเขียงราย

ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นที่รูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก และการจัดทำ
ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และการจัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่
จึงพัฒนารูปแบบการสื่อสารทั้งในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์

1. รูปแบบออนไลน์โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การสื่อสาร
ควรมุ่งเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก รวมถึงรูปแบบ
กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่ผลการศึกษาระบุว่าการสื่อสาร
และโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริม
การขายและจัดโปรโมชั่นตามโอกาสต่าง ๆ เป็นรูปแบบของกิจกรรม
การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ไทเชินมากที่สุด 2 อันดับแรก ดังนั้น จึงใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อหลัก ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางการตลาดที่ได้พัฒนาขึ้น โดยจัดทำเนื้อหานำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไทเชินให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และกำหนดให้มีตราสินค้าที่ชัดเจน โดยใช้สี สวดลาย และข้อความที่เน้นโทนสีแดง สีดำ และสีทอง ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ไทเชินและวัดเชียงยืนเช่นเดียวกับรูปแบบออฟไลน์ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขายและจัดโปรโมชั่นตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า เช่น การถ่ายภาพเซลฟี่กับวัดเชียงยืนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า การเช็คอินวัดเชียงยืนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า และการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ ตัวอย่างของสื่อทางการตลาด ดังภาพที่ 7

2. รูปแบบออฟไลน์ โดยใช้การสื่อสารที่เน้นบุคคลเป็นผู้นำเสนอผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวัดเชียงยืน เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทำบุญตักบาตรทุกวันพระของวัด ซึ่งได้ปรับเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารให้น่าสนใจมากขึ้นผ่านการเล่าเรื่องราว (Story telling) ของผลิตภัณฑ์ไทเชินแต่ละชนิด รวมถึงการจัดลำดับของการเล่าเรื่องราวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยว และการเล่าเรื่องราวในกิจกรรมของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน ซึ่งมีกลุ่มผู้มาศึกษาฐานเป็นประจำ รวมถึงการจัดทำบรรจุภัณฑ์ นับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ โดยสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ยังได้จัดทำป้ายของร้านภายในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน (ภาพที่ 8) ซึ่งการออกแบบป้ายให้น่าสนใจและกำหนดให้มีตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับช่องทางออนไลน์ ทั้งด้านการใช้สี สวดลาย และข้อความ ที่มุ่งเน้นการใช้สีแดง สีดำ และสีทอง รวมถึงการใช้สวดลายไทเชิน และลายนก

ของวัดเชียงยืนในการออกแบบสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ ทั้งป้ายโรลอัพ (Roll up) ที่แสดงข้อมูลและเรื่องราวของสินค้า และแผ่นป้ายตั้งโชว์ขนาดเล็ก (Pop up) ที่ใช้ประกอบการจัดแสดงสินค้า

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยแต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า มีอิทธิพลใดบ้างที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม จุดแข็งของอุตสาหกรรม เป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนของอุตสาหกรรม เป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม โดยผลจากการวิเคราะห์ SWOT ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (Srisawang, 2015)

การประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบ Matrix โดยใช้ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) โดยการพิจารณาจากจุดแข็งหรือจุดเด่นที่มีและโอกาสของธุรกิจ
- 2) กลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy) โดยการพิจารณาจาก



ภาพที่ 7 ตัวอย่างของสื่อทางการตลาดแบบออนไลน์ (ก) สื่อโปรโมชันถ่ายภาพเซลฟี่กับวัดเชียงยืนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (ข) สื่อโปรโมชันสินค้าราคาพิเศษ (ค) สื่อโปรโมชันการเช็คอินวัดเชียงยืนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า และ (ง) สื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ร่วมชมการจัดแสดงสินค้าเครื่องไทเชิน



ภาพที่ 8 รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อหน้าร้าน (ก) แผ่นป้ายขนาดเล็ก (Pop up) สำหรับจัดแสดงบนชั้นวางสินค้า และ (ข) ป้ายโรลอัพ (Roll up) และป้ายแบบธงญี่ปุ่นเพื่อบอกจุดจำหน่ายสินค้า

จุดแข็งและอุปสรรคที่ธุรกิจต้องเผชิญ ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจมีจุดแข็ง และขณะเดียวกันก็เจอกับอุปสรรคจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการรับมือหรือป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้

3) กลยุทธ์เชิงปรับตัว (WO strategy) โดยการพิจารณาจากจุดอ่อนและโอกาสของธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจมีโอกาสที่จะนำองค์ความรู้ นวัตกรรม หรือวิธีการใหม่ ๆ มาใช้แก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ได้

4) กลยุทธ์ปรับถอย (WT strategy) โดยการพิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรค ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ เป็นภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มหรือรวมถึงโครงสร้างต่าง ๆ เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ให้เป็นหน่วยเพื่อนำส่งไปยังผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการปิดภาชนะบรรจุ ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญ ดังนี้ 1) ใช้ในการรักษาคุณภาพ และปกป้องสินค้า ตั้งแต่การบรรจุ การขนส่ง และเก็บรักษา 2) ใช้เพื่อความสะดวกในการส่งมอบและขนส่ง รวมถึงการรวบรวมผลิตภัณฑ์เป็นหน่วยเดียวในการขนส่ง และ 3) ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Panompai, 2016)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและรักษาตัวสินค้าโดยตรง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายจากสภาพแวดล้อม และเกิดความสะดวกในการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น ขวดแชมพู 2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่งอีกชั้น เพื่อป้องกันตัวสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างการส่งมอบหรือนำไปใช้งาน รวมถึงช่วยสื่อสารตัวสินค้าโดยการสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น กล่องใส่ขวดแชมพู และ 3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น (Kongjaroenkiat & Riablerthirun, 2013)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)

บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการตลาดและการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะมีบทบาทสำคัญต่อสินค้า ทั้งในด้านการบรรจุและป้องกันสินค้า การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและขนส่ง การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสวยงาม (Ploysri, 2019)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ขนาด สัดส่วน

และปริมาณของวัสดุที่นำมาผลิตและประกอบเป็นรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย การผลิต และการขนส่งเคลื่อนย้ายด้วย โดยหลักการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และนอกจากหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครองสินค้าให้มีความปลอดภัยแล้ว การออกแบบยังสามารถสร้างคุณลักษณะของโครงสร้างได้ เช่น สามารถจับ ถือ ยก ได้อย่างสะดวก สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการตั้ง วาง หรือแสดงสินค้า เพื่อให้มีรูปทรงที่แตกต่าง โดดเด่น และสะดุดตา รวมถึงอาจกำหนดให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ เป็นต้น (Dupandung, 2016) 2) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทางตา มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การใช้ตัวอักษร การใช้สี และการใช้รูปภาพ มาจัดวางเข้าด้วยกัน ซึ่งการออกแบบกราฟิกที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ หลักการในการออกแบบกราฟิก คือ การออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และเข้าใจในแนวทางเดียวกัน สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้ ทำหน้าที่เป็นพนักงานที่ไร้เสียง ณ จุดจำหน่ายสินค้า และที่สำคัญคือ การคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (Pramotmuang, 2020)

ช่องทางการตลาด (Marketing channel)

ช่องทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้องตรงเวลาและไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ ผู้ขายและช่องทางการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วยการเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด การดำเนินงานในช่องทางการตลาด ประกอบด้วย 8 กิจกรรม คือ การครอบครองตัวสินค้า การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การส่งเสริมการจำหน่าย การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ การเป็นแหล่งเงินทุน การรับภาระความเสี่ยง การสั่งซื้อ และการชำระเงิน (Koojaroenpainsan, 2006) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจ 2) การเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP 3) การวิเคราะห์ธุรกิจ โดยอาจใช้แนวคิดหรือโมเดล

ทางธุรกิจแบบต่าง ๆ 4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า และ 5) การจับคู่ธุรกิจ โดยเฉพาะในกรณีการขายแบบธุรกิจต่อธุรกิจ หรือการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ (Chanachaihuwapat et al., 2020)

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร เชิญชวน และเตือนความจำของลูกค้า ทั้งวิธีการทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้า บริการ และตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระยะยาวอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ (Wongpan, 2018)

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทหน้าที่สำคัญเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด (Teepapal, & Teepapal, 2010) โดยประกอบด้วย

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มุ่งหวังเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจต้องการจะนำเสนอไปยังเป้าหมาย
- 2) การเชิญชวน (Persuade) เพื่อให้ผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต เกิดความต้องการที่มากขึ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด
- 3) การเตือนความจำ (Remind) ผู้บริโภคตามความจำเป็นที่จะต้องสื่อสาร เพื่อเตือนความจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับการกระทำบางอย่างเพิ่มเติม
- 4) การชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ
- 5) การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Build company image) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดี และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมั่นใจจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาด (Wongpan, 2018) ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีการชำระค่าสื่อต่าง ๆ และมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ธุรกิจต้องการ
- 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องชำระค่าสื่อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดย

มุ่งให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนที่ดีจากสาธารณชน รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ

3) การส่งเสริมการขาย เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ใช้ลักษณะของกิจกรรมและเทคนิคต่าง ๆ ที่ออกแบบขึ้นเพื่อจูงใจในสิ่งที่เป็นคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการกระตุ้นในระยะสั้น ๆ

4) การขายโดยบุคคล เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ส่วนบุคคลในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

5) การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นรายบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองกลับโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ หรือเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1. บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

กลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน ใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ไผ่ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ ในการจัดจำหน่ายสินค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการพัฒนาโดยใช้กระบวนการออกแบบที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของวัดเชียงยืนและวัฒนธรรมชุมชนไผ่ ทั้งถึงกลุ่มผู้สูงอายุและคณะกรรมการของมหาวิทยาลัยวัดที่สามนครเชียงใหม่มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ การตรวจสอบข้อมูลที่นำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ การประกวดและตัดสินใจเลือกแบบที่เหมาะสมจนได้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไผ่ของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน

2. ช่องทางการตลาด

กลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน ใช้ช่องทางการตลาดที่พัฒนาเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไผ่ทั้ง 2 รูปแบบ โดยเฉพาะรูปแบบออนไลน์ ที่กลุ่มผู้สูงอายุใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไผ่ และการบริหารจัดการช่องทางการตลาดทั้งการตอบข้อความโดยแอดมินและประสานงานกับฝ่ายขายและฝ่ายจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไผ่โดยเฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15 และในภายหลังได้เพิ่มตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อทำหน้าที่แอดมินจากเดิม 2 คน เป็น 5 คน เพื่อช่วยกันทำงานและถ่ายทอดความรู้

ในกลุ่มผู้สูงอายุที่เรียนในหลักสูตรด้านเศรษฐกิจ และรูปแบบออฟไลน์ซึ่งเป็นร้านค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนและเคลื่อนย้ายได้นั้น กลุ่มผู้สูงอายุได้เปิดร้านเพื่อจำหน่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดเชียงยืน ดังนั้นงานทำบุญตักบาตรประจำสัปดาห์ งานบุญกฐินประจำปี งานเทศกาลสร้างงานสร้างอาชีพของเทศบาลนครเชียงราย และการเปิดร้านที่ถนนคนผ่อนซึ่งเป็นตลาดนัดถนนคนเดินทุกวันอาทิตย์ของจังหวัดเชียงราย

3. การสื่อสารการตลาด

จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาด กลุ่มผู้สูงอายุได้ใช้รูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไผ่ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์ที่ได้นำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไผ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับตราสินค้าที่พัฒนาทั้งการใช้สี ลวดลาย และข้อความบนสื่อโปสเตอร์ต่าง ๆ การใช้โทนสีแดง สีดำ และสีทอง ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ไผ่และวัดเชียงยืน ส่วนรูปแบบออฟไลน์ ปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวัดเชียงยืน โดยเฉพาะกิจกรรมทำบุญตักบาตรทุกวันพระของวัด ซึ่งได้นำเสนอสินค้าและเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไผ่แต่ละชนิด รวมถึงการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองและชุดไผ่ที่เน้นโทนสีแดง ตามแนวทางของการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุยังทำหน้าที่เล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืนเมื่อมีผู้มาศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืนและมหาวิทยาลัยวัดที่สามนครเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผลจากการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไผ่และศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืนเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีกลุ่มผู้มาศึกษาดูงานที่มหาวิทยาลัยวัดที่สามนครเชียงใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวติดตามการเปิดร้านของกลุ่มผู้สูงอายุที่ถนนคนผ่อนของจังหวัดเชียงราย และกิจกรรมทำบุญตักบาตรทุกวันพระของวัดเชียงยืนอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบและความยั่งยืน ของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้สูงอายุที่ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไผ่อย่างต่อเนื่อง มีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันในเชิงธุรกิจ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาในการจัดจำหน่ายจริง รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้ใช้ช่องทางการตลาดและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดดำเนินงานในทางธุรกิจทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มที่มา

ศึกษาดูงานมหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงใหม่เป็นอย่างมาก โดยบริหารจัดการรายได้จากการจำหน่ายในรูปแบบของกำไรทางธุรกิจ เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการดำเนินงาน และแบ่งเป็นเงินปันผลสำหรับสมาชิก ซึ่งเป็นรายได้เสริมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ เงินรายได้ที่เป็นกำไรของชมรมยังมีส่วนช่วยในการบริหารสภาพคล่องของกิจการชมรมร้านค้ามหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงใหม่ และยังเป็นงบประมาณในการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย

ผลกระทบด้านสังคม

กลุ่มผู้สูงอายุที่ศูนย์การเรียนรู้วัดเชียงยืน ได้รวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งในลักษณะของการเรียน การผลิตสินค้า การเปิดร้านและจัดร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้า การทำกิจกรรมร่วมกับวัดในโอกาสและงานประเพณีต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้แสดงออก แสดงความสามารถที่ตนเองถนัด เช่น การจัดร้านค้า ตกแต่งร้านค้า การเป็นผู้นำเสนอสินค้า ผู้เล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือมรดกเทศก์ และเป็นแอดมินเพจที่ดูแลช่องทางการตลาด รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงสังคมที่ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมีกิจกรรมทำร่วมกัน เป็นการสร้างความคุณค่าให้กับสังคมและท้องถิ่นของตนเอง เกิดเป็นความภาคภูมิใจในตัวเองที่ได้ใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าและสมศักดิ์ศรี

ผลกระทบด้านการจัดการศึกษา

มหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงใหม่ ใช้การจัดการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงกับการวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทั้งในหลักสูตรการศึกษาที่มีอยู่แล้ว และกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่มุ่งส่งเสริมการเรียนรู้ของกลุ่มผู้สูงอายุและเสริมทักษะในการใช้ชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นต้นแบบหนึ่งในการจัดการเรียนรู้ที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงทั้งหลักสูตรด้าน

เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรม สังคมและความสุข ซึ่งปัจจุบันได้มีการถ่ายทอดให้กับผู้เรียนในมหาวิทยาลัยวัยที่สามอย่างนครเชียงใหม่ต่อเนื่อง รวมถึงเป็นต้นแบบในการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดสู่ศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุแห่งอื่น ๆ ของเทศบาลนครเชียงใหม่และเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ต่อไป

ผลกระทบด้านนโยบายและการบริหารจัดการ

การดำเนินงานวิจัยที่เชื่อมโยงกับความต้องการของพื้นที่ โดยมีการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในบริบทของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้ก่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันตั้งแต่กระบวนการคิด การออกแบบกิจกรรม การวิเคราะห์ข้อมูล การแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ และเกิดการพัฒนามาเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นข้อมูลในบริบทของเทศบาลนครเชียงใหม่ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการบริหารจัดการได้ ซึ่งเทศบาลนครเชียงใหม่ได้นำผลการดำเนินงานไปกำหนดเป็นนโยบายและแผนงานเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งในลักษณะของการส่งเสริมการดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย การส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม อาชีพ และความสุข รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยวัยที่สามนครเชียงใหม่และศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุในชุมชนต่าง ๆ ที่จะพัฒนาและจัดตั้งเพิ่มขึ้นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โครงการวิจัยเชิงพื้นที่ หนึ่งคณะ หนึ่งพื้นที่ หนึ่งนวัตกรรม (Triple one) ประจำปีงบประมาณ 2563 สัญญาทุนเลขที่ TO63003

References

- Chanachaihuwapat, S., Bamrunpanit, S., & Ruenyat, W. (2020). The path of marketing channel development to China's market for Bang Bo plasid product, Samut Prakan province. *Area Based Development Research Journal*, 12(5), 319–338. (in Thai).
- Chiang Rai Municipality. (2018). *Local development plan 2018–2022 Chiang Rai municipality*. Chiang Rai: Chiang Rai Municipality. (in Thai).
- Dupandung, K. (2016). *Design of natural packaging and paper*. Nakhon Ratchasima: University Printing House Rajamangala Isan Technology. (in Thai).
- Kongjaroenkiat, S., & Riablerthirun, S. (2013). *Introduction to packaging*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University. (in Thai).
- Koojaroenpainsan, R. (2006). *Distribution of marketing channels and logistics*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai).

- Kuptawatin, W., Watsanapong, M., Khundee, P., & Mitsomwang, R. (2018). Aging society and the modern world. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(Special), 444–450. (in Thai).
- Leetrakul, P., & Chuenwong, P. (2019). The guidelines for economic value creation of the elderly university of the third age Chiang Rai city. *The 3rd International Multiconference of Management Science 2019, Bansomdejchaopraya Rajabhat University*, July 5, 2019, 238–247. (in Thai).
- Leetrakul, P., & Jaima, W. (2019). *Management of research knowledge on elderly care in urban areas: A case study of Chiang Rai city, city of happiness*. (Research report). National Research Council of Thailand. (in Thai).
- Panompai, P. (2016). Creative marketing of occupational groups of processed banana producer in Chiangrai through the philosophy of self-sufficient economic. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 56–73. (in Thai).
- Ploysri, W. (2019). The Packaging development of salted fish product of Tha Rai farmer housewife group, Nakon Si Thammarat province, Thailand. *Journal of Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*, 14(3), 245–254. (in Thai).
- Pramotmuang, M. (2020). The creation of advertising media for public relations promotion in eco-agriculture tourism, Ban Khlong Hua Change community learning center, Amphoe Wihan Daeng, Saraburi province. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 9(2), 97–107. (in Thai).
- Srisawang, P. (2015). *The capability of Thailand ignition wiring sets used in vehicles automotive before open AEC*. (Maser's Thesis). Kasetsart University, The Graduate School. (in Thai).
- Teepapal, D., & Teepapal, T. (2010). *Marketing communications*. Bangkok: Amorn Publishing. (in Thai).
- Wongpan, S. (2018). *Digital marketing*. Chiang Rai: Chiang Rai Rajabhat University. (in Thai).