

การพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก

Marketing Competency Development for Pandan Salted Egg Product

Produced by Thaiphuen Community, Nakhonnayok Province

◆ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Petcharat Mesomboonpoonsuk

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences

Srinakharinwirot University, E-mail: mepetcharat@hotmail.com

◆ สุรีย์พร นิพิฐวิทยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Sureeporn Nipithwittaya

Assistant Professor, Ph.D., Department of Geography, Faculty of Social Sciences

Srinakharinwirot University, E-mail: Sureeporn_aor@hotmail.com

◆ อคิเรช ทริเวดี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Akhilesh Trivedi

Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration, Office of Business

Administration and General Education, Dusit Thani College, E-mail: Akhileshtdi25@gmail.com

Received: February 13, 2019; **Revised:** March 7, 2019; **Accepted:** March 10, 2019

Abstract

This research was aimed mainly at determining guidelines for developing marketing competency for pandan salted egg products produced by Thaiphuen community in Nakhon Nayok province, Thailand. The survey research was used in collecting data from 204 respondents who have consumed pandan salted egg products of this community. The convenience sampling was employed along with a research tool, a self-administered questionnaire. The research results showed the opinion of customers toward the marketing mix of pandan salted egg product. They rated the overall marketing mix: product, price, place, and promotion, at a moderate level of agreement. In details, the aspect of the product was rated at a high level of agreement. The aspects of price and promotion were rated at a moderate level of agreement.

The aspect of the place was rated at a low level of agreement. Finally, more than half of the customers confirmed that they had a tendency to buy pandan salted egg product in the future. This research contributes the valuable recommendations for the relevant state sector and Thaiphuen community in developing marketing competency to strengthen their income sustainably.

Keywords: Marketing Competency, Pandan Salted Egg, Thaiphuen Community,

Nakhon Nayok Province

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก จำนวน 204 ราย การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ในส่วนความต้องการ ผู้บริโภคจำนวนมากกว่าครึ่งมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยในอนาคตอย่างแน่นอน การวิจัยได้เสนอแนะแนวทาง ให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและชุมชนไทยพวน ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ให้เกิดการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่ชุมชน

คำสำคัญ : ศักยภาพการตลาด ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก

บทนำ

ชุมชนไทยพวน ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนที่อพยพมาจากประเทศลาว เมื่อประมาณ 200 ปีที่ผ่านมา และมาตั้งถิ่นฐานในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก บางส่วนกระจายไปอยู่ทางเหนือของประเทศไทย เป็นชุมชนที่มีการรวมตัวอย่างเข้มแข็ง ประกอบด้วย 4 ชุมชนย่อย ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าแดง ชุมชนบ้านฝั่งคลอง-ตลาด ชุมชนบ้านเกาะหวาย และชุมชนบ้านใหม่ ชุมชนทั้งสี่แห่งต่างมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนกัน ปัจจุบันในชุมชนต่าง ๆ ยังคงใช้ภาษาไทยพวนเป็นสื่อกลาง และใช้ภาษาไทยเป็นภาษาราชการ ชาวไทยพวนจะนุ่งเสื้อผ้าพื้นเมือง และรับประทานอาหารพื้นเมืองในครอบครัว และยังคงใช้ยาพื้นเมือง เช่น สมุนไพร และธรรมชาติบำบัด (Thai Cultural- Community of Fang Khlong Temple Project, 2008)

ศูนย์กลางของชุมชนคือ วัดฝั่งคลอง ซึ่งผู้คนในชุมชนมักจะมาร่วมกันประกอบพิธีทางศาสนาและฉลองเทศกาลต่าง ๆ โดยมีท่านพระครูวิริยะ เจ้าอาวาส เป็นแกนนำหลักในการดึงดูดคนในชุมชนให้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ท่านพระครูฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ท่านพระครูฯ จึงได้มองเห็นโอกาสในการพัฒนาไข่เค็มให้เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน เนื่องจากไข่เค็มเป็นภูมิปัญญาของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง (Abbot Viriya, 2017) คนสมัยก่อนทำไข่เค็มเพื่อเก็บไว้บริโภคในยามที่ขาดแคลน หรือเพื่อยืดอายุการเก็บของไข่ ที่เหลือจากการบริโภคสด และถือเป็นภูมิปัญญาที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีของชาวบ้านที่สืบทอดกันมาช้านาน ไข่เค็มจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น มีความหลากหลาย ทั้งวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม มีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย มีรสชาติที่แตกต่างกัน ปัจจุบันมีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า มีการไปจำหน่ายในรูปแบบของไข่เค็มทั้งที่เป็นไข่สด และไข่ที่ต้มแล้วสามารถนำไปบริโภคได้เลย หรืออาจนำไปทำเป็นไส้ขนมต่าง ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมบ๊ะจ่าง ตลอดจนนำไปเป็นส่วนประกอบของอาหารต่าง ๆ ได้อีกด้วย (Souvenir, 2013)

ในปี 2541 ท่านพระครูวิริยะ จึงได้ริเริ่มโครงการผลิตไข่เค็มของชุมชนไทยพวนขึ้น โดยใช้ใบเตยเป็นส่วนประกอบในการผลิตและสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากใบเตยมีกลิ่นหอม และทำให้ไข่เค็มมีความอร่อยกว่าไข่เค็มทั่วไป เมื่อมีงานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ และเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนไทยพวน ท่านพระครูวิริยะจะให้ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันผลิตไข่เค็มใบเตยเพื่อแจกแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นที่ระลึก รวมทั้งจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันปัญหาที่ชุมชนไทยพวนประสบ คือ การหาแหล่งวัตถุดิบผู้ผลิตไข่เค็มที่จะสามารถส่งไข่ได้อย่างสม่ำเสมอ รวมปัญหาด้านการตลาด ซึ่งชุมชนมียอดจำหน่ายไข่เค็มไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนได้ (Abbot Viriya, 2017)

คณะผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมการประชุมกับคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อสำรวจความต้องการของชุมชน และได้ทราบความต้องการของชุมชนในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน (ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นและให้มีศักยภาพในการตลาดสามารถจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับชาวบ้านในชุมชนได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงเห็นความสำคัญของการจัดทำวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนารายได้และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

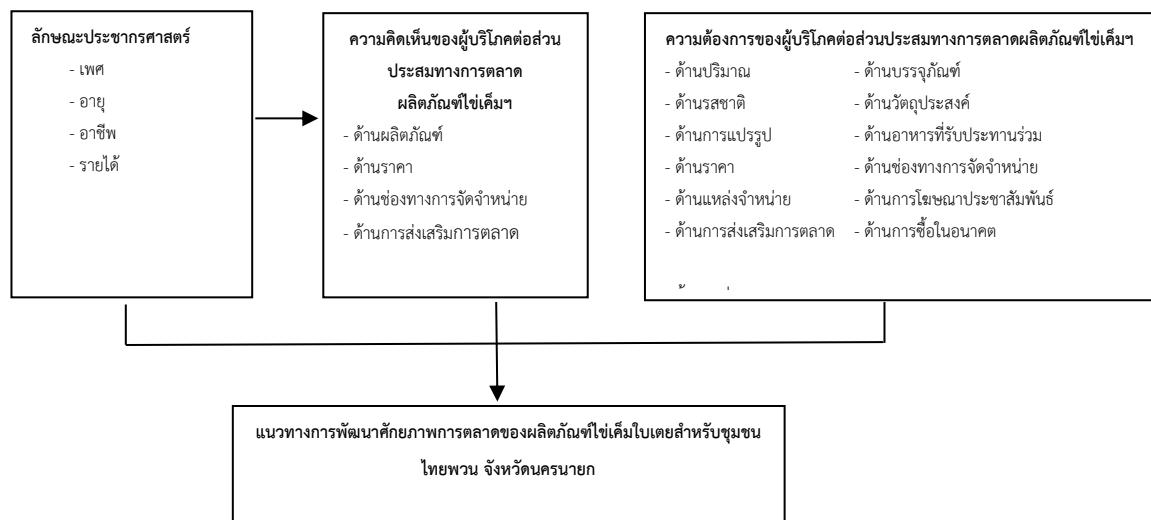
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ 2) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ 3) สำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม 4) ทดสอบความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ จำแนกตามเพศ 5) กำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ สำหรับชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตจากแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Data) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนและเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวไปสู่การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไบเตยสำหรับชุมชน ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างหันจากการแนวคิดการมีเป้าหมายผลิตรายสินค้าเพื่อขาย (Product Orientation) มาสู่เป้าหมายลูกค้า (Customer Orientation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มั่นคงและยั่งยืน ดังนั้นการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จึงเป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าไว้ได้ การมุ่งพัฒนาตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ควรเริ่มด้วยการมุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ซึ่งมีกระบวนการที่สำคัญเริ่มด้วยการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) กระบวนการดังกล่าวจะแบ่งลูกค้าในตลาดทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยคำนึงถึงความชอบ และความต้องการที่คล้ายกัน ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดในทิศทางเดียวกัน (Longenecker et al., 2014) การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้ด้วยการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Data) จึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่แสดงถึงข้อมูลเฉพาะที่อธิบายลักษณะของลูกค้า รวมทั้งอำนาจในการซื้อของลูกค้า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (Longenecker et al., 2014) อย่างไรก็ตาม Kotler &

Armstrong (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่นิยมนำมาใช้ในทางการตลาด เนื่องจากความต้องการและความชอบของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ อีกทั้งตัวแปรเหล่านี้ วัดได้ไม่ยาก ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ขนาดของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและลำดับชั้นทางสังคม เป็นต้น

ดังนั้นบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ต้องมีลักษณะทางการตลาดที่สำคัญอันเป็นหน้าที่ของธุรกิจ คือ การคำนึงถึงลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งแรก บริษัทต้องพยายามที่จะวัดความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และตอบสนองความต้องการทั้งในด้านสินค้าและบริการนั้น การก้าวไปสู่ความสำเร็จของกิจการ บริษัทจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถทราบความต้องการของลูกค้าที่สอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้เหนือคู่แข่ง พัฒนาการเรียนรู้ของลูกค้าในสินค้าและบริการของบริษัทและติดตามคำติชม (Feedback) จากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และท้ายที่สุดคือ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Mullins & Walker, 2013)

Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า การตลาดไม่ใช่ความเข้าใจแบบดั้งเดิมที่เป็นการขายและการโฆษณาเท่านั้น แต่การตลาดในปัจจุบัน ต้องรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดการตลาดที่ทันสมัยและสำคัญแนวคิดหนึ่งคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่เป็นไปได้ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มได้เป็นสี่กลุ่มหลัก ๆ เรียกว่า “4Ps” ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยมีคุณลักษณะ ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ รูปแบบ คุณสมบัติ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย ราคาตามกำหนด ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน และเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าไปถึงมือลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายทำเลที่ตั้ง การขนส่ง และโลจิสติกส์ เป็นต้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Mullins & Walker (2013) ประกอบด้วยสี่ด้าน เช่นเดียวกับ Kotler & Armstrong (2011) แต่มีส่วนเพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับประกันสินค้า ด้านราคา คือ การเช่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จำนวนและประเภทของพ่อค้าคนกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย คือ สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point-of-purchase Materials) นอกเหนือจาก Mullins & Walker (2013) และ Kotler & Armstrong (2011) ซึ่งได้ให้แนวคิดไว้ข้างต้น McDaniel, Lamb & Joseph (2012)

ได้เสริมว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความหมายรวมถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท และการบริการหลังการขาย ด้านราคาเป็นด้านที่ปรับเปลี่ยนเร็วที่สุดและง่ายที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องทำให้สินค้าจัดส่งถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ใช้งานได้ ในสถานที่ลูกค้าเข้าถึงได้และสะดวกสบาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการให้ความรู้ลูกค้า ชักจูงลูกค้า และแนะนำถึงผลประโยชน์ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจอย่างสูงสุด

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าแนวคิดการตลาดของธุรกิจส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการนำมาใช้วางแผนทางการตลาด จะมีองค์ประกอบสี่ด้าน องค์ประกอบทั้งสี่ด้านนั้นต่างมีความสำคัญทุกด้าน ไม่ได้มีด้านใดสำคัญไปกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากทุกองค์ประกอบ ล้วนมีส่วนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาศักยภาพการตลาดของธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ดังกล่าว (McCarthy & Perreault, 1996)

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 7% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 204 ราย (Aphinant, 2006) เนื่องจากงบประมาณที่จำกัดในการทำวิจัย การเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่รวดเร็วและประหยัดที่สุด อีกทั้งยังเป็นวิธีที่นิยมใช้ทั่วไปในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Zikmund et al., 2013) สถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ แหล่งท่องเที่ยวหลักของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ไทยพวน วัดลำบัวลอย อ่างเก็บน้ำวังบอน วัดโพธิปากพลี วัดปทุมวงษาและวัดเกาะหวาย เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง โดยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ จังหวัดนครนายก เป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Cooper et.al., 2006) เรียงจาก เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน เห็นด้วยมาก 4 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน เห็นด้วยน้อย 2 คะแนนและเห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความถูกต้องเหมาะสม และความครอบคลุมตรงประเด็นที่ต้องการวัด (Zikmund et al., 2013) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามวิธีการของ Cronbach (Cronbach, 1951) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้ในกระบวนการวิจัย (Peterson, 1994)

สำหรับการคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น การแปลผลค่าเฉลี่ยได้ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น คือ 0.8 (Boonnak, 2008) และกำหนดให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง

เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อยและค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน t-test ซึ่งเป็นสถิติที่นิยมที่สุด ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย (Malhotra, Naresh K, 2019) เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในด้านเงินทุนและกำลังคนทีน้อย การพัฒนาศักยภาพตลาดในระดับแรก จึงมุ่งที่จะแบ่งส่วนตลาดในระดับที่ง่ายก่อน (Abbot Viriya, 2017) ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ จึงจะทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย จำแนกตามเพศเท่านั้น เพื่อนำไปกำหนดการแบ่งส่วนตลาดในเบื้องต้น ซึ่งตัวแปรด้านเพศ เป็นตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ตัวแปรหนึ่งที่สำคัญและนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Longenecker et al. 2014; Kotler & Armstrong, 2011)

สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวนที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 204 คน โดยร้อยละที่สูงสุดของลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละด้านของผู้บริโภค มีดังนี้ ด้านเพศ เป็นหญิงร้อยละ 68.00 ด้านอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 45.50 ด้านอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.00 และด้านรายได้ต่ำกว่า 10,001-20000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.50

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.43$) ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$ และ 2.62) ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ($\bar{X} = 2.20$) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย มีตราหมีที่สื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	1.70	0.91	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย มีรสชาติอร่อย เค็มพอเหมาะ	2.95	0.93	เห็นด้วยปานกลาง
3) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีรูปแบบพอกดินมา ทำให้เก็บรักษาได้นานขึ้น	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก
4) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีขนาดเท่า ๆ กัน	3.85	0.78	เห็นด้วยมาก
5) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีคุณภาพดี เช่น ไม่มีกลิ่นคาว เปลือกขาวสะอาด เป็นต้น	3.75	0.70	เห็นด้วยมาก
6) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยสามารถเก็บรักษาได้นาน	3.80	0.84	เห็นด้วยมาก
7) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีลักษณะของการผลิตที่ใช้ใบเตย ทำให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	3.60	0.87	เห็นด้วยมาก
8) บรรจุภัณฑ์ในรูปกล่องของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย มีความแข็งแรง เหมาะสม สวยงาม และทำให้ไข่ไม่แตก ไม่รั่ว	3.90	0.92	เห็นด้วยมาก
รวม	3.43	0.89	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9) ราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย มีความเหมาะสม กับปริมาณและคุณภาพ	3.40	0.72	เห็นด้วยปานกลาง
10) ราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาไทย	3.10	0.76	เห็นด้วยปานกลาง
11) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีราคาถูก น่าซื้อกว่าไข่เค็มของยี่ห้ออื่น ๆ	3.25	0.68	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.25	0.75	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย	2.20	0.79	เห็นด้วยน้อย
13) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีความสวยงาม เหมาะสม สามารถดึงดูดให้เข้าไปซื้อสินค้า	2.15	0.83	เห็นด้วยน้อย
14) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีความสะดวกมีที่จอดรถ และมีสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก เป็นต้น	2.25	0.78	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.20	0.72	เห็นด้วยน้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15) ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น งานเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น	2.60	0.63	เห็นด้วยน้อย
16) ชุมชนมีการแจกผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยให้กับนักท่องเที่ยวเป็นประจำ	2.60	0.67	เห็นด้วยน้อย
17) แผ่นพับที่ชุมชนแจกเพื่อเผยแพร่ข้อมูลชุมชนไทยพวน และ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีความเหมาะสม สวยงาม	2.65	0.64	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.62	0.66	เห็นด้วยปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.03	0.84	เห็นด้วยปานกลาง

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวนในหลาย ๆ ด้าน โดยร้อยละของความต้องการแต่ละด้านที่สูงสุด มีดังนี้

ด้านปริมาณที่บรรจุต่อกล่อง จำนวน 6 ฟอง ร้อยละ 46.00 ด้านบรรจุภัณฑ์ แบบกล่องกระดาษ ร้อยละ 70.50 ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ รสดั้งเดิม ร้อยละ 72.00 ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ เพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 97.00 ด้านการแปรรูปเพื่อรับประทาน นิยมนำไปต้ม ร้อยละ 66.00 ด้านอาหารที่รับประทานร่วม นิยมรับประทานร่วมกับข้าวต้ม ร้อยละ 86.50 ด้านราคาเฉลี่ยต่อกล่องในปริมาณ 6 ฟอง 46 บาท ร้อยละ 34.50 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 47.00 ด้านแหล่งจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 84.50 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใบปลิว ร้อยละ 63.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ร้อยละ 66.50 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จะซื้อแน่นอน ร้อยละ 68.00 ด้านสาเหตุที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต เพราะไม่สะดวกในการนำมารับประทานทันที ร้อยละ 26.00 ด้านงบประมาณที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 47.06

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานหลักของการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยต่อส่วนประสมทางการตลาด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายกโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยต่อส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	หญิง		ชาย		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.76	3.73	0.95	0.328	0.559
ด้านราคา	3.24	0.74	3.29	0.79	-1.691	0.092
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	2.31	0.63	2.10	0.78	-1.251	0.212
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.58	0.69	2.73	0.64	-1.353	0.178
รวมทุกด้าน	2.57	0.72	2.47	0.87	-1.410	0.160

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง แสดงว่าชุมชนยังไม่ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยเท่าที่ควร การพัฒนาการตลาด เป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาว ซึ่งการพัฒนาการตลาดควรมี การศึกษาและวิจัยตลาด เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและช่องทางการตลาดของตลาดเป้าหมายและนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของตลาด ความจำเป็นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และการรณรงค์ด้านการส่งเสริมการขาย (Office of the National Economics and Social Development Council, 2013)

ในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อประเด็นผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยมีคุณภาพดี เช่น ไม่มีกลิ่นคาว เปลือกขาวสะอาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่องไข่เค็มใบเตยโคกสำโรงสูตรอร่อยแท้-การันตี 5 ดาว (Marukphitak, 2011) ซึ่งได้กล่าวถึงการพัฒนาสูตรไข่เค็มจากภูมิปัญญาพื้นบ้านตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จะเน้นการนำวัตถุดิบธรรมชาติที่มีในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าให้กับอาหาร โดยไข่เค็มแต่ละประเภทจะมีกลิ่นและรสชาติต่างกันไป เช่น ไข่เค็มใบเตยจะมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของใบเตย ทำให้ไข่ไม่มีกลิ่นคาวตอนต้ม ครบกำหนดไข่ขาวจะนุ่ม ไม่แข็ง ไข่แดงจะมัน รสชาติไม่เค็ม เพราะสารจากใบเตยจะซึมเข้าไปในเปลือกไข่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยและสร้างยุทธศาสตร์การยืดอายุการเก็บรักษาและลดกลิ่นคาวไข่เค็ม (Kiatbut, 2006) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้สมุนไพร เช่น ตะไคร้ เป็นส่วนผสมในการผลิตไข่เค็ม ทำให้ลดกลิ่นคาว ทั้งใบเตยและตะไคร้ต่างเป็นสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม และช่วยในการลดกลิ่นคาว ชาวบ้านจึงนิยมนำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร

นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อประเด็นผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย มีทรายห่อหุ้มที่เสี่ยงเป็นที่รู้จัก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ต่อประเด็นชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น งานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ฯลฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุมชนไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ไข่เค็มให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการขาดความรู้ ขาดเงินทุน และขาดบุคลากรที่จะช่วยในการพัฒนาการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็ม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Chalermphipat, 2009) ที่พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้าน ไม่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และยังไม่มีการโฆษณาทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว และวิทยุ แต่จะอาศัยการบอกต่อ ๆ กันของผู้บริโภค

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมพบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ของชุมชนไทยพวนมีราคาจำหน่าย 50 บาทต่อกล่อง ซึ่งบรรจุ 6 ฟอง ราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดมักจะมีการล้างสะอาด พร้อมนำไปปรุงรับประทานได้ทันที แต่ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

ใบเตย ของชุมชนไทยพวนจำหน่ายแบบพอกดิน ผู้บริโภคต้องนำไปล้างก่อน แล้วจึงนำไปปรุงอาหารได้ ทำให้เกิดความยุ่งยากสำหรับผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับปานกลาง

และในส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนมีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยเพียงแห่งเดียว คือ ที่วัดฝึงคลอง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ซึ่งมีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 100 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ในด้านความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยนั้น พบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานไข่เค็มร่วมกับข้าวต้ม สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม (Yimto et al., 2012) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมนำไข่เค็มมารับประทานกับข้าวต้มหรือข้าวสวย ดังนั้นไข่เค็มจึงยังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากรับประทานง่าย และมีอายุการเก็บรักษาได้นานกว่าไข่ธรรมดาทั่วไป

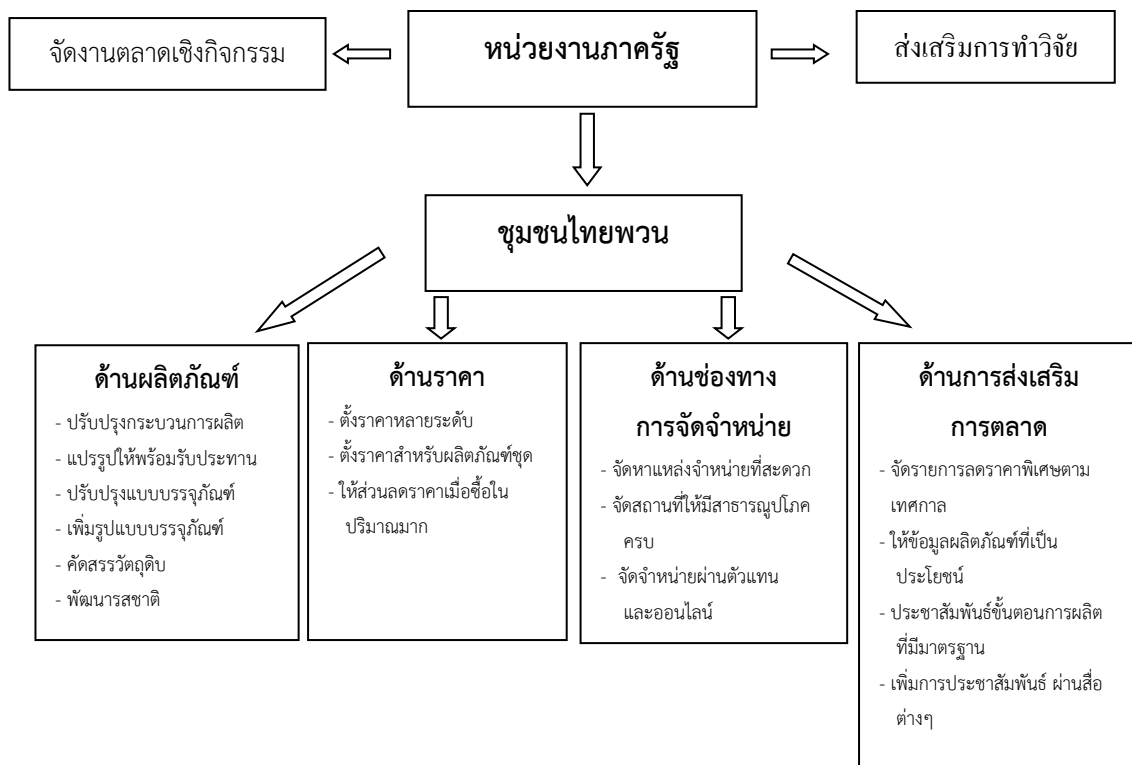
สำหรับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยในอนาคตอย่างแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากไข่เค็มเป็นอาหารพื้นบ้านของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นที่นิยมในการบริโภคของคนไทยในทุก ๆ ภาค (Thaywin, 2013) เนื่องจากไข่มีประโยชน์ มีโปรตีนมาก ช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อที่สึกหรอ มีแคลเซียม วิตามินบี 1 บี 2 บี 6 และบี 12 ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัส (Piromrak, 2013) อีกทั้งไข่เค็มยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็ก (Thippayarat, 2009)

ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายต่างตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของชุมชนไทยพวนไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคทั้งสองเพศจึงจัดเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มเดียวกันในการแบ่งกลุ่มตลาด เนื่องจากมีความชอบที่คล้ายกัน (Longenecker et al., 2014) ดังนั้น การแบ่งกลุ่มตลาดในเบื้องต้นเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ ด้วยการใช้ตัวแปรด้านเพศจึงไม่มีความจำเป็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มฯ สำหรับชุมชนไทยพวน จังหวัดนครนายก ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 มีดังนี้

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลข้างต้น ชุมชนไทยพวนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ให้เกิดการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่ชุมชน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย

1) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.1) ควรร่วมมือกับองค์กรภายในจังหวัด ผู้ประกอบการและผู้สนใจ ในการจัดงานตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารภูมิปัญญาของชุมชนเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหารประจำอำเภอหรือจังหวัด เป็นต้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มีโอกาสเข้าถึงและซื้ออาหารพื้นเมือง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ไข่เค็มได้สะดวกและมากยิ่งขึ้น

1.2) ควรมีการส่งเสริมการทำวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการตลาด การผลิต รวมทั้ง พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงตามสมัย ในการนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของชุมชนไทยพวนต่อไป

2) ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนไทยพวน

ด้านผลิตภัณฑ์

2.1) ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของชุมชนไทยพวนให้มีต้นทุนต่ำ มีคุณภาพ ได้มาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย และมีรสชาติความเค็มตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.2) ควรผลิตไข่เค็มพร้อมรับประทาน คือ มีการล้างดินออก และแปรรูปเพื่อจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการนำมารับประทานได้ทันที

2.3) ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกล่องกระดาษให้มีความแข็งแรง คงทนต่อแรงกระแทกให้มากขึ้น รวมทั้งออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แบบภูมิปัญญาไทย เป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อรับประทานหรือเป็นของฝาก

2.4) ควรเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงามมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น จัดเป็นกระเช้าหรือถาดของขวัญ โดยลดการใช้พลาสติก เน้นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาใช้ซ้ำได้ เช่น กระดาษ หวาย และต้นหญ้า เป็นต้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และชุมชน

2.5) ควรคัดเลือกขนาดของไข่ที่จะนำมาผลิตไข่เค็มให้มีมาตรฐานตามขนาดที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ไข่เบอร์ 0 เบอร์ 1 และเบอร์ 2 และบรรจุในกล่องขนาดที่หลากหลาย ตามปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ระหว่าง 4-10 ฟอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามแต่ละโอกาส

2.6) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ให้มีความหลากหลายในรสชาติ เช่น รสเห็ดหอม รสพริกไทยดำ รสตั้มยำ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

2.7) ควรมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยให้มีหลายระดับราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณและบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายและคู่แข่งในท้องตลาดมีหลายราย ดังนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยทั่วไปจึงไม่ควรแตกต่างจากผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ มากนัก

2.8) ควรมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์พิเศษในโอกาสสำคัญต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณค่าทางภูมิปัญญาของบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย อีกทั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ชุดที่เป็นของฝาก ควรมีการตั้งราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อชุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.9) ควรมีการให้ส่วนลดราคาแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก ๆ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.10) ควรมีการจัดหาแหล่งจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดให้มีร้านจำหน่ายในตลาดสด ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้ออาหาร รวมทั้งอาจเพิ่มแหล่งจำหน่ายไปยังร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด ร้านขายของฝากตามจุดพักรถ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และศูนย์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะหาซื้ออาหารตามแหล่งที่สะดวกมากที่สุด

2.11) ควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีสาธารณูปโภคครบครัน เช่น ที่นั่งพัก ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ อย่างเพียงพอเป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์

2.12) ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางตัวแทนจำหน่าย และออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งให้มีการประกันคุณภาพสินค้าด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.13) ควรมีการจัดรายการลดราคาพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เพิ่มการซื้อในช่วงเทศกาล

2.14) ควรมีการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม โดยการจัดให้มีมุมชิมไข่เค็มที่แปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการแปรรูปไข่เค็มและรสชาติของไข่เค็มเมื่อแปรรูป ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.15) ควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยการบอกกล่าวหรือเล่าในระหว่างที่จำหน่าย อาทิเช่น ประโยชน์ของไข่เค็ม วิธีการแปรรูป และวิธีการเก็บรักษา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลเพิ่มเติม และเกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2.16) ควรประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ความสะอาดและปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

2.17) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตย ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น แผ่นพับ วิทยู หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ เว็บไซต์ และประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารอาหาร/ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องขั้นต่อไป ควรจะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม และนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาศักยภาพการตลาดต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

References

- Abbot Viriya. (2017). *Saled Eggs Background*. Information Brochure. Fang Khlong Temple.
- Aluck Thipayarat. (2009). *Instant Salted Egg Yolk, High Calcium, Guaranteed Delicious by KMUTT*. King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok.

- Aphinant Chantanee. (2006). *Using Statistics in Data Analysis: For Business Research*.
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Ayutthaya.
- Boonnak, mullika. (2008). *Statistic for Research and Decision Making*. Bangkok:
Chulalongkorn University.
- Chalermphipat, Hansa. (2009). *Marketing Strategy of the Salted Egg Business of One Tambon
One Product in Surat Thani Province*. Surat Thani Rajabhat University, Surat Thani.
- Cooper, R. Donald., Schindler S. Pamela. (2006). *Business Research Methods*. 9th edition.
New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. *Psychometrika*,
16(3), 297-334.
- Kiatbut, Nutchanon. (2006). *Strategic Development Research for Extending the shelf life
and Reducing the Smelly Smell of Salted Eggs*. Thesis (Strategic Development).
Rajabhat Rajanagarindra University, Chachoengsao.
- Kotler, P. and Armstrong G. (2011). *Principles of marketing*. 14th Edition. New Jersey:
Prentice Hall.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., and Petty, J. W. (2014). *Small Business Management:
An Entrepreneurial Emphasis*. 12th edition. USA: Thomson, South-Western.
- Malhotra, Naresh K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th Edition.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marukphitak, Sineeporn. (2011). *Pandan Salted egg: Khok Samrong Delicious Recipe-
5 stars Guaranteed*. Retrieved from <http://www.komchadluek.net>.
- McCarthy, E. J., and Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global Managerial
Approach*. (12th edition). Chicago: Irwin.
- McDaniel, Carl, Lamb, C. W. and Joseph F., Hair, Jr. (2012). *Introduction to Marketing*.
International Edition. South-Western Cengage Learning.
- Mullins, J. W. and Walker, O. C., Jr. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-
Making Approach*. 8th Edition. Irwin: The McGraw Hill.
- Piromrak, Kanchana. (2013). *Salted Egg*. Retrieved from <http://kaikiam.blogspot.com>.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2013). *Marketing
System*. Retrieved from www.nesdb.go.th/.

- Peterson, Robert A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2). 1 September 1994, 381–391.
- Souvenir. (2013). *Pandan Herbal Salted Egg*. Retrieved from <http://souvenirbuu.wordpress.com>.
- Taywin, Sathit. (2013). *Salted Egg Production*. Office of Technology for Teaching and Learning
- Thai Cultural- Community of Fang Khlong Temple Project. (2008). *ThaiPhone Information*. Brochure for Public Relation. Cultural Center of Nakhon Nayok.
- Thaywin, Sathit. (2013). *Production of Salted Egg*. Technology for Teaching and Learning Bureau. Ministry of Education.
- Thippayarat, Aluck. (2009). *Instant Salted Egg Yolks, High Calcium, Guaranteed delicious from KMUTT*. King Mongkut's University of Technology Thonburi
- Yimto, Chompoo, Ardhannarong, Suwannee, Songpranam, Pongsak and Kamdaeng, Onuma. (2012). *Development of Salted Eggs Product*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thunyaburi.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J. and Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. 9th edition. Mason, OH: South-Western.



Assistant Professor, Petcharat Mesomboonpoonsuk, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.



Assistant Professor, Sureeporn Nipithwittaya, Ph.D., Department of Geography, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.



Assistant Professor, Akhilesh Trivedi, Ph.D., Department of Business Administration, Office of Business Administration and General Education, Dusit Thani College.