

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์

Research on the study of the process of FDA Certificate through Packaging-Based Marketing Communication in community enterprise groups in Phetchabun Province.

ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ

Nutnicha Inpen

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University

Nutnicha.inp@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา (2) เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ และ (3) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การวิจัยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงแปรรูปที่จะขอมาตรฐานอาหารและยา ต้องผ่านกระบวนการขออนุญาตและขั้นตอนการขออนุญาตเพื่อให้มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลากที่ถูกต้อง และการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานการคัดแยกและทำลายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยขนาดของเครื่องจักรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการผ่านการประเมิน ปัจจัยการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับ GMP พนักงานหรือแรงงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ จึงต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้ผ่านมาตรฐานด้านสุขลักษณะทางการผลิตอาหารอย่างเคร่งครัด งานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน มีความถี่จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ทศณคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะแนะนำสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้กับผู้อื่นซื้อตาม และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนอีกครั้ง

คำสำคัญ: การขอมาตรฐานอาหารและยา การสื่อสารการตลาด วิสาหกิจชุมชน บรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this study are (1) to study the process of requesting food and drug standards, (2) to extract lessons from the process of requesting food and drug standards of community enterprises in Phetchabun Province, and (3) to study the process of marketing communication on packaging among consumers of community

enterprise products. This is a mixed-method research. The researcher collected data from participatory observation and structured interview research, with interview topics set to obtain good food and safe food standards for the good health of consumers. Therefore, processed ginger products that will request food and drug standards must go through the request process and the request process to meet the specified criteria, which include product safety inspection, correct labeling, and quality control according to the separation and destruction standards related to product management. Problems and obstacles in the operation of community enterprise groups include the size of the machinery, which is another factor affecting the evaluation, and the factor of staff training on GMP. Staff or labor in the community enterprise group still lack knowledge and understanding, so they must be trained to strictly pass the food production hygiene standards. The quantitative research found that the data on purchasing behavior of community enterprise products in the food category has a frequency of 1-2 times per month. Attitudes about the decision-making process of purchasing community enterprise products, with the highest average value, are in the aspect of making decisions to purchase through information appearing on the label and packaging, which is at a high level. The mean was 4.14, the standard deviation was 0.86, followed by post-purchase behavior, by recommending products from community enterprises in Phetchabun Province, food type, to others to buy and tend to return to buy products from community enterprises again.

Keywords: Food and Drug Standards Application, Marketing Communication, Community Enterprise, Community enterprise group packaging

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลายมิติ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง SME คือ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดย (1) สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ (2) สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน (3) สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด (4) สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล และ (5) ปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ ดังนั้น นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 หมายความว่า 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็งมีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ โดยมีเป้าหมาย คือ (1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ (2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ และ (3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดทำแผนปฏิบัติการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ตามแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ โดยมีแผนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน คือ ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร มีเป้าหมายให้วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น กำหนดค่าเป้าหมาย คือ วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี ผ่านแนวทางการพัฒนา ดังนี้ (1) ด้านเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของเกษตรกรและชุมชนในการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นสินค้าเกษตรพรีเมียม เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพิ่มทักษะเพื่อยกระดับการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

จังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 1,042 ราย แต่มีเพียงไม่กี่รายที่สามารถขอมาตรฐานองค์การอาหารและยาได้ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้าใจในเกณฑ์การขอมาตรฐานองค์การอาหารและยาอย่างถูกต้อง จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มธุรกิจบางรายขาดโอกาสในการขยายช่องทางทางการตลาด ขาดโอกาสในการขาย รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยการแสดงเครื่องหมายอาหารและยา คือการแสดงเครื่องหมายหรือรูปแบบของอาหารที่ได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนสำหรับอาหารอนุญาตใช้หลากหลาย จดทะเบียนอาหารหรือแจ้งรายละเอียดของอาหารแล้ว เป็นต้น ซึ่งการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะถูกแสดงไว้ที่ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รวมอยู่กับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคควรต้องพิจารณาก่อนซื้อ กระบวนการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โภชนาการ วันผลิต วันหมดอายุ รวมไปถึงสรรพคุณและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายที่แสดงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจสารที่ผู้ผลิตตั้งใจสื่อ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความใส่ใจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคที่ถูกต้อง และเป็นไปตามเกณฑ์ของการขอมาตรฐานองค์การอาหารและยา ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากจังหวัดเพชรบูรณ์ที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตรเร่งให้ความช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกชิง กว่า 647 ครัวเรือน หลังประสบปัญหาหาค่าตกต่ำ ต้นทุนเพิ่มจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูง และมีผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก ส่งออกได้น้อย เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกร (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านเกณฑ์การขอมาตรฐานและรวบรวมองค์ความรู้เพื่อนำมาเผยแพร่เป็นแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจขอมาตรฐานอาหารและยานำไปองค์ความรู้ไปใช้ และปรับการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องตามเกณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ เกิดองค์ความรู้ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชิง
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มโอกาสในการขาย ขยายช่องทางการตลาดจากการได้เครื่องหมายมาตรฐานอาหารและยา

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินสถานที่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 342 (Primary GMP)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ประยุกต์หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice; GMP) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศของโครงการมาตรฐานอาหารเอฟโอ/ดับเบิลยูเอชโอ (Codex Alimentarius Commission, Joint FAO/WHO Food Standards Program) มาปรับใช้ในปี พ.ศ. 2543 เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทัดเทียมสากล จึงออกมาตรฐานสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร และใช้บังคับกับ 57 กลุ่ม (3) และต่อมาในปี พ.ศ. 2553 มีการขยายการบังคับอาหารเพิ่มเติมเป็น 62 กลุ่มอาหาร (4) ในการประเมินสถานที่ผลิตอาหาร ตาม ประกาศฯ ฉบับที่ 193 (GMP) ที่บังคับใช้กับกลุ่มอาหารทั้ง 62 กลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารทั้ง 62 กลุ่มต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 193 (GMP) และต้องมีใบรับรองตามประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 193 (GMP) ด้วยอีกประการหนึ่ง โดยทั้งหมดนี้ผลการตรวจในแต่ละหมวดต้องมีคะแนนอย่างน้อยร้อยละ 60 และต้องไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง (Major Defect) ถึงจะผ่านเกณฑ์การประเมินดังกล่าว (9) ซึ่งหากไม่เข้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 62 กลุ่มนี้ ก็ยังไม่ถูกบังคับตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 ซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้าน หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ยังไม่ถูกบังคับนั้นจะต้องถูกนำไปปรุงหรือผลิตต่อ เช่น สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ได้แก่ ปลาแดดเดียวดิบ ปลาร้า ไข่เค็มดิบหรือรวมไปถึง พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น ผักกาดดองเปรี้ยว กะทิ ฟองเต้าหู้ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรือสินค้าพื้นบ้านและเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น ทำให้มีการผลิตเป็นจำนวนมากขึ้น จึงอาจทำให้เกิดปัญหาจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขจึงออกมาตรฐานเพื่อเพิ่มคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารพื้นบ้านหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยมาตรฐาน ดังกล่าว คือเกณฑ์มาตรฐานการประเมินสถานที่ผลิตตาม Primary Good Manufacturing Practice (Primary GMP) เป็นการประเมินตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 342) พ.ศ. 2555 เรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูป ที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย มีผลบังคับใช้ในวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าว นั้นประยุกต์มาจาก หลักเกณฑ์มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) และอาหารที่เข้าตามประกาศกระทรวงฯ ข้างต้นบังคับใช้กับ “อาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย” โดยมีนิยามการประเมินของพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องเป็นไปตามคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ 204/2550 เรื่อง การตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากรและสุขลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน

อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น ตัดแต่งในลักษณะที่นำไปปรุงหรือบริโภค คั่ว ทำให้แห้งหมักดอง เป็นต้น หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของอาหาร หรืออาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตเรียบร้อยแล้ว และบรรจุใน

ภาชนะพร้อมจำหน่ายต่อผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารควบคุมเฉพาะ หรืออาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลากที่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแล้ว โดยหลักเกณฑ์ในการผ่านมาตรฐานตาม ประกาศกระทรวงฯ ฉบับที่ 342 (Primary GMP) คือ แต่ละหมวดนั้นต้องมีคะแนนรวมอย่างน้อย ร้อยละ 60 และต้องไม่พบข้อบกพร่องรุนแรง (Major Defect) โดยมีทั้งหมด 5 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เป็นการประเมินด้านอาคารผลิตและสถานที่ตั้งจะต้องไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนอันตรายด้านเคมี กายภาพ หรือชีวภาพกับอาหารที่ผลิต ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 13 หัวข้อ

หมวดที่ 2 เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นการประเมินเครื่องมือ เครื่องจักร รวมไปถึงอุปกรณ์ต้องสะอาด และไม่ก่อการปนเปื้อนกับอาหารที่ผลิต ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 3 หัวข้อ

หมวดที่ 3 การควบคุมกระบวนการผลิต เป็นการประเมินการควบคุมกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ส่วนผสม การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องมีความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 6 หัวข้อ

หมวดที่ 4 การสุขาภิบาล เป็นการประเมินเกี่ยวกับห้องส้วม อ่างล้างมือ ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 5 หัวข้อ

หมวดที่ 5 การบำรุงรักษาและทำความสะอาด เป็นการประเมินเกี่ยวกับการบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 3 หัวข้อ

หมวดที่ 6 บุคลากรและสุขลักษณะ ผู้ปฏิบัติงาน เป็นการประเมินสุขลักษณะของผู้ปฏิบัติงานและสุขภาพของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยการประเมิน 4 หัวข้อ

2. แนวคิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสาร ที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจแนวคิดของการสื่อสารการตลาด

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดย การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม Pickton & Broderick (2001) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแย่งตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557) ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้ส่งสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจโดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการ สื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ (2) เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีความเกี่ยวข้องและ

เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลัก ชัดเจน เป็นความจริง ดึงดูดใจ ปรับปรุงเนื้อหา สม่่าเสมอ รูปแบบเหมาะกับผู้บริโภค (3) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า กระบวนการต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้ เกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ (6) ปฏิกริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ ประโยชน์ได้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ (1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade (3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ (4) พัฒนาการ ดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ (1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ (3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคลากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและวิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ มีตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเชิง ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค และนักวิชาการ เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้คำถามคัดกรองถามนักท่องเที่ยวก่อนว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจสินค้าวิสาหกิจชุมชน หรือไม่ ถึงจะตอบแบบสอบถามได้ และเก็บแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเก็บแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือ ได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่ม และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค และนักวิชาการ เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา

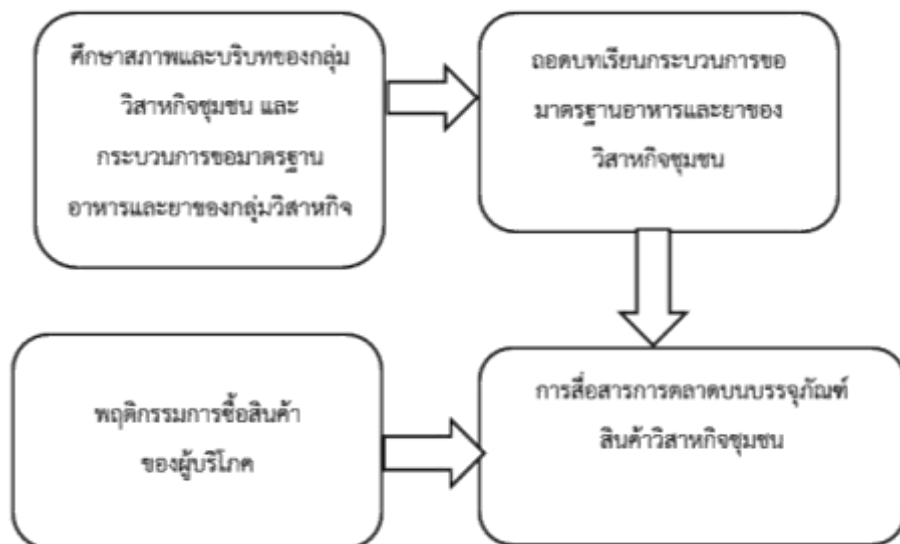
ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือได้แก่แบบสอบถาม เพื่อสอบถามกระบวนการการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มา

ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.847 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้แก่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากระดับค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลและกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งรวมทั้งการแก้ปัญหาและอุปสรรคกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 กระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ และการถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม จากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค และนักวิชาการ เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยา จำนวน 15 คน การวิจัยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของวิสาหกิจ

ชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ได้อาหารดี มาตรฐานอาหารปลอดภัย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ซึ่งแปรรูปที่จะขอมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ต้องผ่านกระบวนการขออนุญาตและขั้นตอนการขออนุญาตเพื่อให้มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการถอดบทเรียนกระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงต้องมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องและการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานการคัดแยกและทำลายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยขนาดของเครื่องจักรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการผ่านการประเมิน ปัจจัยการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับ GMP พนักงานหรือแรงงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ จึงต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้ผ่านมาตรฐานด้านสุขลักษณะทางการผลิตอาหารอย่างเคร่งครัด และมาตรฐานในการควบคุมและการกำจัดสัตว์แมลงอย่างมีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 กระบวนการการสื่อสารการตลาดบนบรรทัดฐาน ในกลุ่มผู้บริโภคสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ประเภทอาหาร) โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ประเภทอาหาร)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	140	35.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	216	54.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	36	9.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
ช่องทางในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
หน้าร้านของวิสาหกิจชุมชน	132	33.0
ออนไลน์ เพจร้านค้า	83	20.8
ร้านของฝากในจังหวัด	112	28.0
งานแสดงสินค้า และบูธสินค้าต่างๆ	73	18.3
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
นำไปเป็นของฝาก	186	46.5
นำไปบริโภคเอง	208	52.0
นำไปจำหน่าย	0	0
มีคนฝากซื้อ	6	1.5
อ่านข้อมูลโภชนาการ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า		
อ่านทุกครั้ง	196	49.0
อ่านบ้างบางครั้ง	191	47.8
ไม่อ่านเลย	13	3.3

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ทํานอ่านข้อมูลโภชนาการ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า		
ดูแลสุขภาพเป็นประจำ	93	23.3
มีอาการเจ็บป่วย ต้องดูแลเป็นพิเศษ	8	2.0
แพ้อาหาร	4	1.0
ต้องการความเชื่อมั่นก่อนบริโภค	295	73.8
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	311	77.8
ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน	84	21.0
ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 2 วัน	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ช่องทางในการซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ หน้าร้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ นำไปบริโภคเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อมูลโภชนาการ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า อ่านทุกครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เหตุผลที่ทํานอ่านข้อมูลโภชนาการ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยของสินค้า คือต้องการความเชื่อมั่นก่อนบริโภค จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ คือซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8

ทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ (ประเภทอาหาร) และระดับการตัดสินใจซื้อ ผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ลำดับที่	การสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านการรับรู้	3.78	0.93	มาก
2	ด้านการหาข้อมูล	3.56	0.80	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	3.94	0.89	มาก
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.94	มาก
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.95	มาก
6	ด้านการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์	4.14	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ (ประเภทอาหาร) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 ด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 และลำดับสุดท้ายด้านการหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ (ประเภทอาหาร) ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ซึ่งประเด็นความพึงพอใจในสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งแปลค่าได้ในระดับมาก โดยประเด็นความต้องการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทอาหาร เพราะเป็นสิ่งขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสอดคล้องกับงานของ ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และปฏิกิริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การตัดสินใจซื้อ ผ่านข้อมูลที่ปรากฏลงบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีข้อมูลการบริโภค เช่น วันที่ผลิต, วันหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน บนฉลากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นรูปแบบฉลากมีความน่าสนใจ เช่น การเลือกใช้สี ตัวอักษร ขนาดและการจัดวาง มีผลต่อความดึงดูดความสนใจ และประเด็นรูปภาพบนฉลากและบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และ 0.94 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาด Kotler & Keller (2016). ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว ควรศึกษาในประเด็นรูปแบบการตลาดออนไลน์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาและเพิ่มช่องทางการตลาด และควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์อื่น หรือกลุ่มที่มีความสนใจ โดยให้ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและคงความเป็นสินค้าพื้นถิ่นของเพชรบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *แผนปฏิบัติการ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570)*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก https://www.moac.go.th/action_plan-preview-451891791816
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: วีริยาสาน.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *แม้โคร จับมือ กสท. รุกช่วยวิสาหกิจชุมชนเพชรบูรณ์ปลูกชิง เริงรับซื้อกระจายขายทั่วประเทศ หลังเกษตรกรเจอปัญหาหนัก ราคาตก-ต้นทุนพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9650000017791>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). *คู่มือการตรวจสถานที่ผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตที่บังคับใช้เป็นกฎหมาย (GMP 420)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>.
- ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ของวิสาหกิจชุมชน*. รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. New Jersey: Perarson Education.