

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

16/10 หมู่ 2 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา
แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กทม. 10170
โทร. 0-2800-6800-5 โทรสาร. 0-2800-6806



BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY

16/10 Moo 2 Leabklong Thawi Watthana Rd.,
Thawi Watthana, Bangkok 10170.

Telephone 0-2800-6800-5 Facsimile 0-2800-6806
www.bkkthon.ac.th

ที่ 134.7/63

1 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง หนังสือตอบรับบทความวิจัยในการเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9
เรียน คุณวิศิษฐ์ บิลมาศ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์” เพื่อร่วมนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 “การสร้างสรรค์ นวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่” บัดนี้ บทความวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว และขอตอบรับบทความของท่านเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือประชุมวิชาการ และร่วมงานประชุมวิชาการในครั้งนี้

คณะผู้จัดงานขอแสดงความขอบคุณและยินดีต้อนรับท่าน ในวันอาทิตย์ที่ 25 เมษายน 2564 เวลา 08.00-16.00 น. ณ อาคารปฏิบัติการโรงแรม ชั้น 1 และชั้น 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์ นิยมญาติ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ



มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี
BANGKOK THONBURI UNIVERSITY



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9
The Ninth National Symposium Concerning the Research Work

9

“การสร้างสรรค์ นวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่”

“Creating a New Innovation
for a New Lifestyle”

เล่มที่

4

วันอาทิตย์ที่ 25 เมษายน 2564
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

“การสร้างสรรค์ นวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่”

The ninth National Symposium Concerning the Research Work

Presentation at BTU

on

“Creating a New Innovation for a New Lifestyle”

25 เมษายน 2564

ณ ตึกอธิการ ชั้น 6 มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

การกีฬาแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

กลุ่มสาขาวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

คำนำ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เน้นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านวิชาการ โดยการส่งเสริมนักวิจัย นักวิชาการ รวมถึงนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาให้เกิดการสร้างและพัฒนาผลงานวิจัยที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในระดับชุมชน และระดับประเทศ ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การสร้างความรู้ความเข้มแข็งทางวิชาการ และการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและเผยแพร่ความรู้ รวมทั้งยังเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างความร่วมมือในการพัฒนาสหวิทยาการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จึงจัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ผ่านระบบออนไลน์โดยโปรแกรม Zoom ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ภายใต้หัวข้อ “การสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่” ขึ้น ซึ่งการประชุมดังกล่าวนี้ ได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.), สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์, การกีฬาแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีมุ่งหวังว่าการจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ จะเป็นโอกาสในการสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาสหวิทยาการหลากหลายสาขาวิชา และนำไปสู่การพัฒนาวิชาการความรู้ที่ดีต่อไปในอนาคต



(รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เบ็ญจาธิกุล)

อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์

The Development of Marketing Strategies for Sacha Inchi Products in Phetchabun Province

วิศิษฐ์ บิลมาศ

Wisit Binlamat

¹อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

e-mail: Wisit.pasaya@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและแปรรูปมาจากถั่วดาวอินคา โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เพาะปลูกหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา จำนวน 400 ราย ระยะเวลาดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 11 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 -39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาดาวอินคา ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว 1 - 2 ปี โดยซื้อเพื่อใช้เอง ดัดสินใจเอง ซื้อตามร้านค้าออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 - 2,000 บาท ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน โดยรู้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่พบว่า ราคาแพง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, ถั่วดาวอินคา

Abstract

This research studied only the products produced and processed from Sacha Inchi By dividing the population into 2 groups: cultivating or processing products from Sacha Inchi and consumer groups who bought or purchased products. Collected 400

questionnaires. The duration of the research is 11 months from October 2018 to July 2019.

The study found that the majority were female, aged between 30 - 39 years old, graduate bachelor, occupation private business the average income per month 20,001 – 30,000 baht a buying behavior, Sacha Inchi products Cuisine participant in the decision to buy Sacha Inchi products, most are self-important reasons for purchasing Sacha Inchi products to be used. The purchase by festivals OTOP shopping behavior in every moment. And how to pay bills using cash. The study found that the marketing mix everything. Whether the products, pricing, distribution channels. Promotion and Marketing All the focus is on a high level.

The hypothesis testing found that personal factors, including gender, age, education, occupation, income per month. Different influences purchasing decisions Sacha Inchi products in Phetchabun province different.

Keywords: behavior, purchase decision, Sacha Inchi

บทนำ

แนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลก มีความแตกต่างจากในอดีต โดยกระแสสุขภาพทั่วโลกได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง สำหรับในประเทศไทยผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเช่นเดียวกัน พบว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปในไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็วร้อยละ 14 ภายในปี 2558 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ แนวโน้มผู้บริโภคที่หันมานิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในด้านช่องทางการกระจายสินค้า มีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้วยมูลค่าตลาด 79,311 ล้านบาท

ตลาดสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ(จากการสำรวจตลาดปี 2550) คาดว่าในปี 2563 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารและการรักษาด้วยสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงความนิยมในฐานะที่เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการทดแทนฮอร์โมนและดูแลระบบประสาทที่มีต้นทุนในการรักษาถูกกว่า ค่อนข้างปลอดภัย เมื่อเทียบกับการรักษาโดยการแพทย์กระแสหลัก

สำหรับตลาดในประเทศของสมุนไพร(ไม่รวมเครื่องสำอาง) มีทั้งผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและอาหารจากสมุนไพรปี 58 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มอาหารสมุนไพร(เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) มีมูลค่าราว 26,852 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.3 ขณะที่กลุ่มยาสมุนไพร(แก้ไอ แก้แพ้ ทาแก้ปวด

ช่วยย่อยอาหาร)มีมูลค่า 5,850 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ทั้งนี้คาดว่าปีนี้ตลาดรวมมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.2

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากในตลาด คือ กลุ่มอาหาร อาหารเสริม และเวชสำอาง มีการขยายตัวตลอด 10 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยในปีนี้ ยังคงมีแนวโน้มพอใช้ โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมผู้สูงอายุ กระแสค่านิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งสะท้อนจากมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารจากสมุนไพร

ถั่วดาวอินคามีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Plukenetia volubilis* เป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีถิ่นกำเนิดจากบริเวณลุ่มน้ำเมซอน ประเทศเปรู ทวีปอเมริกาใต้ มีลักษณะสีเขียวสดเมื่อยังอ่อน และมีสีน้ำตาลเข้มเมื่อฝักแก่เต็มที่ มีคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญ เป็นพืชที่มีประโยชน์ทุกส่วน เป็นแหล่งของ สารอาหารและสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ โดยเฉพาะสาร โอเมก้า 3, 6, 9 สารต้านอนุมูลอิสระ โปรตีน และ กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ปัจจุบันเมล็ดจากต้นถั่วดาวอินคาเป็น ที่ต้องการของตลาดโลกเป็นอย่างมาก สามารถแปรรูปเป็นน้ำมัน อาหารเสริม เครื่องสำอาง นอกจากนี้ใบของถั่วดาวอินคาสามารถ นำมาแปรรูปเป็นชาหรือนำไปสกัดเอาคลอโรฟิลล์ ปัจจุบันเริ่มมีการ ปลูกถั่วดาวอินคากันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ปลูกได้ดีที่ อุณหภูมิ 10-36 องศาเซลเซียส ลงทุนเพียงครั้งเดียว เก็บเกี่ยว ผลประโยชน์ได้ถึง 60 ปี สร้างรายได้สูงถึงไร่ละ 1 แสนบาทต่อปี ใช้ระยะเวลาปลูกถึงเก็บเกี่ยวผลผลิตเพียง 6-8 เดือน ค่าใช้จ่ายใน การบำรุงรักษา เก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี และสามารถเก็บเกี่ยวฝัก แห้งได้ยาวนานถึง 15-50 ปี ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงเมื่อ เปรียบเทียบกับพืชชนิดอื่น ดังนั้น ถั่วดาวอินคาจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากผู้เพาะปลูก ผลิต แปรรูป และใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ณ พื้นที่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 11 เดือน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

ค่านิยมศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ หรือสิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น

ถั่วดาวอินคา หมายถึง พืชพื้นเมืองในแถบอเมริกาใต้ มีถิ่นกำเนิดอยู่ในป่าเมซอน เป็นพืชตระกูลถั่วที่มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย และเพาะปลูกได้ดีในประเทศไทย เนื่องจากเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพดินและอากาศในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ แดนสีแก้ว (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมักจะได้รับการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเพื่อการบำรุงใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปี หรือน้อยกว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล/ความรู้จากญาติหรือเพื่อน

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อยาสมุนไพรไทย จากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และซื้อต่ำกว่า 100 บาทในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อยาสมุนไพรไทย คือ ได้ผลในการรักษาดี

นันทภา โชติวรรณชูสกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พิชิต ปาลกะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโกลเด้นเฮอร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใจแก้ว แถมเงิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีทั้งระบบจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม การคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกลดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.65) กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกและปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เพาะปลูก แปรรูป ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในรอบระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบประจํานวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
			Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \quad n \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและงานวิจัย ซึ่งวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้เพาะปลูก แปรรูป จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก มีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษา และมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสูตรการวิเคราะห์

ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD

ผลการวิจัย

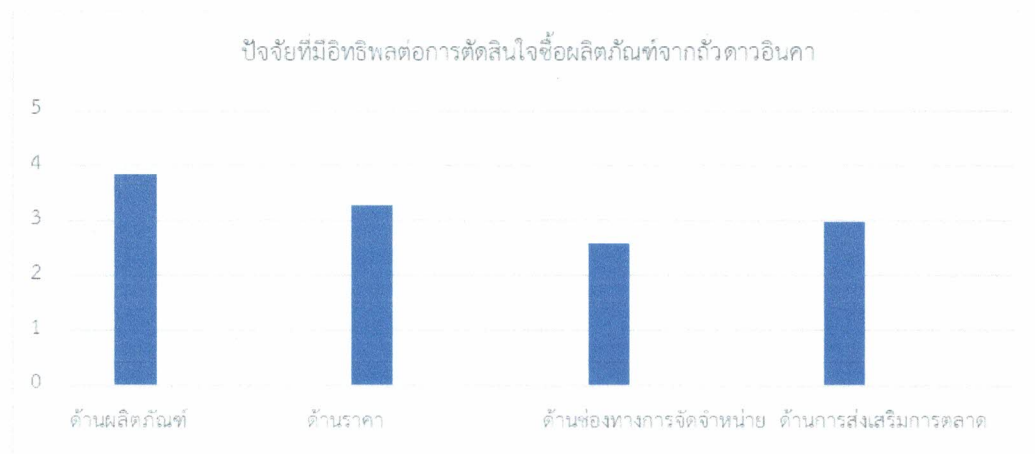
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 อายุ 30 -39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา

จากการศึกษาพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาดาวอินคา คิดเป็นร้อยละ 41.75 ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 63.50 ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซื้อตามร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งรู้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 65.50 ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่พบว่า ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 68.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา



ภาพที่ 1 แสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา	ค่า Sig.				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท	0.280	0.436	0.008*	0.001*	0.617
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก	0.687	0.187	0.845	0.765	0.529
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีวิธีใช้ ชัดเจน ง่ายในการใช้ และรายละเอียด ส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน	0.000*	0.085	0.434	0.157	0.050*
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	0.693	0.005*	0.105	0.008*	0.063
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์	0.013*	0.103	0.949	0.243	0.478
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอเหมาะกับความต้องการ	0.233	0.098	0.015*	0.159	0.000*
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.845	0.338	0.016*	0.006*	0.011*
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	0.037*	0.171	0.080	0.101	0.338
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อต้องการซื้อ	0.434	0.445	0.236	0.317	0.272
4. ราคาสามารถต่อรองได้เมื่อต้องการซื้อ	0.046*	0.130	0.014*	0.003*	0.025*
5. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.038*	0.138	0.199	0.533	0.512
6. ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น	0.001*	0.225	0.016*	0.064	0.057
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	0.006*	0.599	0.893	0.059	0.773
2. สถานที่ตั้งร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	0.054	0.006*	0.250	0.000*	0.281

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา	ค่า Sig.				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	0.820	0.013*	0.913	0.001*	0.279
4. มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม	0.004*	0.223	0.304	0.115	0.375
5. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	0.786	0.068	0.618	0.084	0.635
6. ร้านค้ามีวิธีการเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต	0.095	0.004*	0.495	0.000*	0.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น	0.472	0.032*	0.026*	0.217	0.512
2. มีสินค้าให้ชมในเวปไซด์	0.265	0.526	0.400	0.117	0.618
3. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	0.269	0.763	0.978	0.002*	0.267
4. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	0.350	0.507	0.216	0.314	0.071
5. มีของแถมหรือสินค้าทดลองใช้ให้กับลูกค้า	0.970	0.538	0.168	0.047*	0.718
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	0.193	0.194	0.297	0.166	0.537

**ตอนที่ 5 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาใน
จังหวัดเพชรบูรณ์ (SWOT Analysis)**

จุดแข็ง (Strengths) 1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีคุณสมบัติโดดเด่นเป็น ประโยชน์ต่อร่างกาย 2. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายชนิด 3. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตสามารถปลูกได้เองและสามารถหาซื้อ ได้ง่ายในท้องถิ่น 4. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน 5. ส่วนประกอบมีสมุนไพรที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น หนานเฉาเหว่ย ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวช่วยเพิ่ม สรรพคุณป้องกันโรคต่างๆ	จุดอ่อน (Weakness) 1. สถานที่จัดจำหน่ายน้อยและ/หรือไม่แน่นอน 2. ชื่อของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยม 3. บรรจุภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจ ไม่สวยงามขาดความโดดเด่น ไม่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า 4. ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีสูตรเดียว กลิ่นเดียว ทำให้ ผู้บริโภคไม่มีทางเลือก 5. กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดหน้าร้านเป็นของตัวเอง จึงทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายและเป็นที่รู้จัก ในตัวผลิตภัณฑ์ 6. สถานที่จำหน่ายไม่แน่นอน ทำให้ยอดการขายลดลง และส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7. ขาดความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์
โอกาส (Opportunities) 1. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องของ สุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาเป็น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน	อุปสรรค (Threats) 1. วัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปขึ้นราคา ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น 2. ผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ ทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อเกิดความเลื่อมล้ำของราคา ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าได้

2. เนื่องจากถั่วดาวอินคา เป็นสมุนไพรที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่โดดเด่น ที่ผ่านการวิจัยรับรองคุณภาพมาแล้วว่ามีกรดอะมิโนที่จำเป็น มีวิตามิน A และ E อีกทั้งยังมีกรดไขมันโอเมก้า 3,6 และ 9 ในปริมาณที่สูงมาก ทำให้การปลูกถั่วดาวอินคาจะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงตามไปด้วย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวสามารถนำไปผลิตเป็นยารักษาโรคและเครื่องสำอางซึ่งปัจจุบันมีความต้องการสูงมาก	3. เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชชนิดอื่น ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัดกลุ่มลูกค้ายังแคบเกินไป ยังไม่ถึงจุดและจุดใจผู้บริโภค ยังเป็นเพียงกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่รู้จักผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาเท่านั้น 4. มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด ซึ่งมีเงินทุนจำนวนมาก
--	--

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 -39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทชาดาวอินคา ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว 1 - 2 ปี โดยซื้อเพื่อใช้เอง ตัดสินใจเอง ซื้อตามร้านค้าออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 - 2,000 บาท ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน โดยรู้ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่พบว่า ราคาแพง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ใจแก้ว แถมเงิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์กชทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีทั้งระบบจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม การคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95) รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.65) กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต ปาลกะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโกลเด้นเฮิร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**สำหรับนักวิจัย**

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สะดวกต่อการใช้งานและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับผู้ผลิต สถานประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1. มุ่งเน้นการผลิตสินค้า ควรมีการควบคุมเรื่องคุณภาพในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการรับประทานและการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ
2. เพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยในการผลิต เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุน และสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของตลาด
3. สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า สร้างความแตกต่างให้สินค้า รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ ส่วนประกอบอื่นๆในผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่มี ผู้ขายต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อธิบายถึงสรรพคุณและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
4. ปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด มีรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ วิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ ส่วนประกอบ เป็นต้น
6. สร้างมาตรฐานสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายการค้า และตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
7. เพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยการดำเนินการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-Commerce เช่น ฝากขายในเว็บไซต์ต่างๆ หรือขายตาม Social เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้
8. ควรมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตั้งเป็นเครือข่ายผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคา เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมในการดำเนินงาน เช่น กลุ่มผู้ผลิตสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบจากกลุ่มผู้ปลูก หรือถ้ามีการจัดแสดงสินค้าในต่างจังหวัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการคัดเลือก ก็สามารถนำสินค้าของสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ในเครือข่ายที่ไม่ได้รับการคัดเลือกไปขายด้วยกันได้

สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ควรดำเนินการสนับสนุนช่วยเหลือให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกระจายสินค้าได้หลายช่องทาง เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กลุ่มวิสาหกิจ โดยการเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด หรือจัดให้มีงานแสดงสินค้าบ่อยมากขึ้น
2. ส่งเสริมให้มีการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอย่างง่ายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3. ส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสามารถนำสินค้าผากขายทางอินเทอร์เน็ตได้

4. เพิ่มบทบาทเจ้าหน้าที่ให้ทำงานในเชิงรุก โดยการลงพื้นที่ในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าปรึกษา ชี้แนะ ช่วยแก้ปัญหา และต้องมีการติดตามผล กระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้การลงพื้นที่ติดตามผลจะช่วยให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. ดาวอินคา พืชมหัศจรรย์ สูดยอดโภชนาการ. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นจาก :

http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n17/v_10-nov/rai.html

กรรณการ์ แตนสีแก้ว. (2546). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นันทภา โขติวรรณชูสกุล. (2547). ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).

พิชิต ปาลกะ. (2551). ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโกลเด้น เฮอร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

มานิตย์ อมรศิลปชัย. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ใจแก้ว แถมเงิน. (2555). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

สยามอินเทรนด์. ถั่วดาวอินคา พืชเศรษฐกิจ ทางเลือกใหม่. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นจาก :
<http://www.siamintrends.com>



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9
“การสร้างสรรค์ นวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่”
Creating a New Innovation for a New Lifestyle

เกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้ เพื่อแสดงว่า

วิศิษฐ์ บิลมาศ

นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ภาคบรรยาย

เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถั่วดาวอินคาในจังหวัดเพชรบูรณ์

ประชุมวิชาการผ่านระบบออนไลน์ (Zoom)

วันที่ 25 เมษายน 2564 เวลา 9.00 – 16.00 น. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

(รองศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์ นิยมญาติ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เบ็ญจาธิกุล)

อธิการบดี