

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพร
หญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

MARKETING POTENTIAL DEVELOPMENT OF PLANTAGO MAJOR L. PROCESSING
ENTREPRENEURS IN CENTRAL OF THAILAND

¹สมชาย ศรีทนู, ²ตระกุล จิตวัฒนากร และ ³บุษกร วัฒนบุตร

¹Somchai Sritnu, ²Trakul Chittwattanakorn and ³Bussakorn Watthanabut

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

¹Faculty of Liberal Art Department North Bangkok University, Thailand

¹Corresponding Author's Email: somchai.srit@northbkk.ac.th

Received:2024-01-04

Revised:2024-04-03

Accepted:2024-04-27

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาด 3) เพื่อทดลองใช้รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาด 4) เพื่อประเมินผล การพัฒนา ศักยภาพทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้ใช้ฐานความรู้ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตลาด 5.0 (Marketing 5.0) เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นการศึกษาวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัย เชิงคุณภาพ (Quality Research) และเชิงปริมาณ (Quantity Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 11 ราย สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของ ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำหรับตอบแบบสอบถาม และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 ท่าน สำหรับการ สอนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาดที่พัฒนาขึ้น จากการศึกษาวิจัยนี้ได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านว่ามีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้ และเป็น ประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) และจากผลการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาด ผ่าน ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 1 ราย ตลอดระยะเวลา 3 เดือน พบว่า สามารถเพิ่ม ศักยภาพทาง

การตลาดให้กับผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยได้ด้วยการมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 เมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการก่อนหน้าทำการทดลอง

คำสำคัญ: ศักยภาพ; หญ้าเอ็นยีด; ส่วนประสมทางการตลาด; การตลาด 5.0

Abstract

The objectives of this research are 1) to examine the present circumstances and issues surrounding the marketing of the Plantago major L. processing entrepreneurs in central of Thailand; 2) to develop a model for creating marketing potential; 3) to test the model for creating potential; and 4) to assess how well potential is developing. The research foundation for this study is based on an overview of knowledge regarding Marketing Mix (4Ps) and Marketing 5.0. It is research and development that combines quantitative and qualitative research methods in a mixed method. For in-depth interviews, the population and sample were made up of representatives from the 11 Plantago major L. Processing Entrepreneurs in central Thailand. A sample group consisting of 385 individuals who utilize Plantago major L. processed products in central Thailand was contacted to complete questionnaires. There will be a total of 13 experts in the focus group. Semi-structured interview forms are one of the instruments used to collect qualitative data. A questionnaire using a 5-point Likert scale is one of the instruments used to gather quantitative data. Analyzing qualitative data involves the use of content analysis. For quantitative data analysis of statistical data, including frequency, percentage, mean, and standard deviation values, a ready-made computer programme is implemented. According to the research findings, this research led to the development of the marketing potential development model. All experts have confirmed that it is, on the whole, advantageous, suitable, and correct ($\bar{X} = 4.25$) Through a representative of the entrepreneurial groups, the experiment's outcomes were analyzed utilizing the marketing potential development model. It was discovered that, over the course of three months, it was possible to raise the marketing potential of the central Thai Plantago L. processing entrepreneurs, resulting in a 22% increase in income over the previous experiment.

Keywords: Potential; Plantago Major L.; Marketing Mix; Marketing 5.0

บทนำ

กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรเห็ดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน โดยการสืบสารภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประกอบอาชีพ ลักษณะของการดำเนินกิจการมีทั้งแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยว และแบบวิสาหกิจชุมชนเริ่มต้น ที่มีทุนทรัพย์น้อย และมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มไม่มากนัก การดำเนินงานเป็นแบบต่างคนต่างขาย ไม่รวมกลุ่ม ไม่จัดตั้งเป็นชมรมหรือสมาคมจึงมีความสามารถในการต่อรอง และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งน้อย ทั้งที่มาจากสมุนไพรเห็ดอัดและจากสินค้าทดแทน จากผลประกอบการและลักษณะของการดำเนินกิจการที่มีรายได้ไม่มากนัก ตราดรู้งักน้อย เป็นระบบธุรกิจขนาดเล็กระดับชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าน่าเป็นกลุ่มคนสูงอายุและคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในชุมชนของผู้ประกอบการ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะฝากวางขายในร้านค้าที่อยู่ในชุมชน ผู้ประกอบการบางรายนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเห็ดอัด เช่น ยาหม่อง น้ำมันนวด ลูกประคบ ไปจดทะเบียนสินค้า OTOP กับหน่วยงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่ของตนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับเครื่องหมาย อย. ผู้ประกอบการเหล่านี้มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการต่อไป เนื่องจากสมุนไพรเห็ดอัดเป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์ และมีสรรพคุณทางยามากมาย จัดว่าเป็นพืชสมุนไพรโบราณที่รู้จักและมีการใช้ในการรักษาอาการมานับหลายร้อยปี (Pitipon, 2013) มีงานวิจัยรองรับทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรเห็ดอัดถูกจัดอยู่ในระบบเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานรากที่ภาครัฐให้ความสนใจและต้องการผลักดันให้เกิดการขยายตัว

เศรษฐกิจฐานราก นับว่าเป็นฐานของประเทศ ถ้าฐานแข็งแรงจะรองรับประเทศทั้งหมดให้มั่นคง และถ้าเศรษฐกิจฐานรากกับเศรษฐกิจมหภาคเชื่อมโยงอย่างเกื้อกูลกัน จะเกิดการพัฒนาอย่างบูรณาการ เกิดความสมดุล ยั่งยืน และก้าวหน้า (Wasi, 2015) โดยเศรษฐกิจฐานรากมีลักษณะเป็นระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน และรัฐบาลโดยการนำของ ฯพณฯ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อดีตนายกรัฐมนตรี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจฐานราก จึงได้จัดทำแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก พ.ศ. 2561 - 2580 โดยตระหนักว่าการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะเป็นการดำเนินการที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ทุกคนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ผ่านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรม โดยการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นและวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาปัญหาด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากจนและความเหลื่อมล้ำโดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและแรงงานทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคง โดยในปี 2560 มีประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและ

แรงงานทั่วไป กลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้น้อยที่สุด โดยมากประสบปัญหาการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงขาดที่ดินทำกิน เข้าถึงแหล่งทุนยาก ขาดองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนเพื่อการพัฒนา และต่อ ยอดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจึงเป็นความคาดหวังของรัฐบาลในการหาวิธีจัดการแก้ไขความยากจนและความเหลื่อมล้ำอย่างถูกต้องและมีความยั่งยืน (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก พ.ศ. 2561 – 2580) (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019)

เพื่อให้การบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งมีความสัมพันธ์และสำคัญอย่างมากกับระบบเศรษฐกิจในภาพใหญ่ของประเทศ ให้ได้ผลสัมฤทธิ์ที่ดีทั่วถึงในทุกระดับและทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รัฐบาลจึงได้จัดทำแผนพัฒนาประเทศระดับภาคขึ้น เรียกว่า “ร่างกรอบแผนพัฒนาภาค พ.ศ. 2566 - 2570” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม บนพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยแบ่งพื้นที่ประเทศไทยออกเป็น 6 ภาค ตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคใต้ชายแดน จากข้อมูลทางสถิติพบว่า เศรษฐกิจภาคกลาง มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร โดยภาคกลางมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (Gross Regional Product: GRP) ประจำปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 3,775,679 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และภาคกลางมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคเฉลี่ยต่อหัวประชากร (GRP Per Capita) เท่ากับ 254,860 บาทต่อคนต่อปี สูงกว่าระดับประเทศที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 243,787 บาท โดยจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดเฉลี่ยต่อหัว (Gross Province Product (GPP) Per Capita) สูงที่สุดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน รายภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564 พบว่าประชากรภาคกลางมีรายได้สูงกว่าทุกภาคของประเทศ โดยภาคกลางมีสถาบันการศึกษาระดับชั้นนำ มีสถาบันวิจัยและหน่วยงานสนับสนุนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ระดับประเทศหลายแห่ง รวมถึงภาคกลางยังเป็นศูนย์รวมของหน่วยงานราชการที่สำคัญ ๆ ที่พร้อมจะช่วยสนับสนุนในด้านการศึกษาและงานวิจัยต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงลงได้ (ร่างกรอบแผนพัฒนาภาค พ.ศ. 2566 – 2570) (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021)

จากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด ในเขตจังหวัดปทุมธานี สิงห์บุรี และ จังหวัดกำแพงเพชร ผ่านทางโทรศัพท์ และการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืด ฯ ซึ่งจัดเป็นผู้ประกอบการระดับเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานราก ต่างประสบปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) (McCarthy, 1960) และ (Kotler, 2000) เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดที่ผลิตได้ มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ รูป กลิ่น สี สัมผัส ปริมาตร น้ำหนัก บรรจุภัณฑ์ ไม่สะอาด และพบสิ่งเจือปน จึงไม่เป็นที่ถูกใจต่อผู้บริโภค มีข้อร้องเรียนด้านคุณภาพ มี

การส่งเสริมสินค้า หรือขอเปลี่ยนสินค้า ด้านราคาที่ไม่สมเหตุผลกับปริมาณหรือน้ำหนัก หรือไม่เหมาะสมกับสรรพคุณ ด้านช่องทางการจำหน่ายที่หาซื้อยาก ติดต่อผู้ขายได้ยาก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ค่อยส่งเสริมมากนัก การลด แลก แจกแถม มีน้อย การซื้อก่อน จ่ายทีหลัง เป็นต้น และผู้ประกอบการ ฯ ยังทำการตลาดแบบเก่าอยู่ ไม่ใช่เทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันมาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลการจับจ่ายใช้สอย ข้อดีชม ข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า การเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานให้กระชับ ลดขั้นตอนที่เยิ่นเย้อ ซ้ำซ้อน และสืบสานการปฏิบัติงานด้วยความฉับไว การคาดการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย การคาดการณ์การขยับตัวทางการตลาดของคู่แข่ง การศึกษาบริบทของผู้บริโภคว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบสิ่งใด ต้องการการบริการหลังการขายแบบใด เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีที่สุด และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การใช้สื่อโซเชียล (Social Media) เช่น Facebook, TikTok และ Line มาช่วยในการทำการตลาด การขายของผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Mobile Banking เป็นต้น หรือที่เรียกว่า การตลาด 5.0 (Marketing 5.0: Technology for Humanity) (Kotler, Hermawan, and Iwan, 2021)

จากข้อมูล และสภาพปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ฯ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวควรได้รับการส่งเสริมให้มีความรู้ด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด และการตลาด 5.0 ที่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยทำการตลาด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการ ฯ มีความรู้ด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ก่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อชุมชน และต่อประเทศชาติในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
4. เพื่อประเมินผลการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้แทนกลุ่มผู้ประกอบการ ฯ จำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 คน แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ฯ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้แทนกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 11 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดเป็นประจำ จำนวน 385 (เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) คือ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 ท่าน ประกอบด้วย 1) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย ภาควิชาการตลาดจำนวน 4 ท่าน 2) ตัวแทนหน่วยงานราชการประจำจังหวัดปทุมธานี หน่วยงานละ 1 คน ประกอบด้วย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด พณิชยจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด และเกษตรจังหวัด 3) ตัวแทนผู้ประกอบการ ฯ จำนวน 3 คน 4) ตัวแทนผู้บริโภค ฯ จำนวน 2 คน

1.4 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ คือ ตัวแทนผู้ประกอบการ ฯ จำนวน 1 กลุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือ คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และแบบสอบถามความคิดเห็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยแบบสอบถามมี IOC (Index of Item-Objective Congruence) มีค่าระหว่าง 0.6 – 1.0 และ Cronbach's Alpha coefficient = 0.8

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก กระทำโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นรายกลุ่ม ครั้งละ 1 กลุ่ม ตามวันเวลาที่นัดหมาย จนครบทั้ง 11 กลุ่ม

พื้นที่ที่เข้าทำการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร พิษณุโลก นครสวรรค์ และสิงห์บุรี จังหวัดละ 2 กลุ่ม จังหวัดอ่างทอง นนทบุรี และ ปทุมธานี จังหวัดละ 1 กลุ่ม

2) การสนทนากลุ่ม กระทำโดยการประชุมผ่านระบบ Zoom เนื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านอยู่ห่างไกลกันมาก ไม่สะดวกเดินทางมา ณ สถานที่ทำการประชุม

3) การแจกแบบสอบถาม กระทำโดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยความร่วมมือของกลุ่มผู้ประกอบการ ฯ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา แนวคิดการพัฒนาศักยภาพ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการตลาด 5.0 จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสารเผยแพร่ของทางราชการ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ บทความวิจัย รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ทำการสรุปให้ได้องค์ประกอบของพัฒนาศักยภาพทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การสร้างร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ โดยร่างรูปแบบ ฯ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ และองค์ประกอบย่อยของการตลาด 5.0 อีก 5 ข้อ รวมเป็น 9 ข้อย่อย

4.4 นำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 13 ท่าน เพื่อทำการประเมินใน 4 ด้าน ที่เกี่ยวกับ ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ตามแนวคิดของ Daniel Stufflebeam (Stufflebeam, 2007) โดยใช้แบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยสรุปได้ว่า ในภาพรวมขององค์ประกอบทั้ง 9 ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

4.5 ทำการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการ ฯ 1 กลุ่มเพื่อทำการทดลอง โดยการทดลองกระทำโดยการผลิตสินค้าขึ้นใหม่ตามองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ เป็นยาหม่องสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด จำนวน 750 ขวด แบ่งเป็น 2 สูตร เพื่อให้เกิดความหลากหลายในตัวสินค้า แล้วทำการทดลองขาย ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

4.6 ทำการประเมินผลภายหลังการทดลองทั้งทางด้านผลผลิต (Output) และด้านผลลัพธ์ (Outcome) และ นำเสนอผลการศึกษา กระทำโดยการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา การดำเนินงานด้านการตลาด ของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการทุกราย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าประเภทสมุนไพรแปรรูป (ที่ไม่ใช่อาหาร) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากการขอการรับรองมาตรฐาน ฯ ต้องใช้ทุนทรัพย์มาก มีกฎเกณฑ์ที่ยุ่งยาก เกินกว่าที่ผู้ประกอบการระดับเศรษฐกิจชุมชน หรือเศรษฐกิจฐานราก จะปฏิบัติตามได้ จึงได้ร้องขอให้ อย. ปรับลดขั้นตอน และปรับลดเกณฑ์การผ่านมาตรฐาน ฯ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามได้โดยไม่ยากนัก เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีและมีมาตรฐานต่อไป

2. ผู้ประกอบการ ฯ มีความรู้ด้านการตลาดน้อย จึงต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาชุมชน การพัฒนาด้านการพาณิชย์ ด้านการเงิน การพัฒนาความรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการทุนมนุษย์ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนช่องทางการจำหน่าย หรือแหล่งจำหน่ายสินค้า โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย หรือไม่เสียเลย

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในประเด็นข้อคำถามจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ฯ ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด และการตลาด 5.0 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) โดยด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ ด้านการตลาดฉับไว (Agile Marketing) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$) และด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการตลาดเสริมศักยภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ฯ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่าเฉลี่ยของทั้ง 9 องค์ประกอบย่อย พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.214 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยทั้ง 9 ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ ที่ระดับความสำคัญระดับมาก เกือบจะเท่า ๆ กันทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนั้นผู้ประกอบการ ฯ ต้องให้ความสำคัญ และพิจารณาปรับปรุงศักยภาพของตนใน 9 องค์ประกอบนี้ โดยองค์ประกอบทั้ง 9 ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) 6) การตลาดฉับไว (Agile Marketing) 7) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) 8) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) และ 9) การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing) ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบทั้ง 9 ข้อนี้นี้มาทำเป็นร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ฯ ในแต่ละองค์ประกอบย่อย ประกอบไปด้วยวิธีการปฏิบัติ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช่ศัพท์ทางวิชาการมากเกินไป บุคคลทั่วไปเมื่ออ่านแล้วสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้โดยไม่ยาก การนำเอาองค์ประกอบของการตลาด 5.0 มารวมกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นเสมือนการเพิ่มความคล่องตัว การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ให้กับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเปรียบเสมือนองค์ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด ให้คู่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ ที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการทดลองการใช้รูปแบบ ฯ ได้แก่การพัฒนากระบวนการผลิต ด้วยการใช้เครื่องมือการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพ ทั้งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต โดยทำการผลิตยาหม่องหญ้าเอ็นยัดจำนวน 750 ขวด แบ่งออกเป็นสูตรที่ 1 กลิ่นสมุนไพรธรรมชาติ จำนวน 500 ขวด และสูตรที่ 2 กลิ่นหอมชื่นใจ จำนวน 250 ขวด เหตุผลที่เลือกผลิตยาหม่องหญ้าเอ็นยัดเพราะว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86 ตอบว่าใช้ยาหม่องหญ้าเอ็นยัดมากที่สุด แล้วทำการขายทั้งในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Shopee และ Lazada ซึ่งแต่เดิมผู้ประกอบการ ฯ ที่ทำการทดลองนี้ ไม่ได้ดำเนินการ และทำการขายแบบออฟไลน์ ด้วยการออกบูธขายสินค้า ตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ สำนักงานประกันสังคม เป็นต้น ทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการทำคลิปวิดีโอสั้น นำเสนอเกี่ยวกับสรรพคุณของหญ้าเอ็นยัด ในช่องทาง TikTok เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินผลการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการประเมินมีดังนี้

1. การประเมินด้านผลผลิต (Output)

1.1 การประเมินด้านความรู้ ของผู้ประกอบการที่ทำการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ ที่พัฒนาขึ้น มีความรู้ก่อนการทดลองใช้รูปแบบ ฯ อยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56$) และภายหลังการทดลองพบว่ามีความรู้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

1.2 การประเมินใน 4 ด้าน ที่เกี่ยวกับ ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ตามแนวคิดของ (Stufflebeam, 2007) โดยสรุปได้ว่า ในภาพรวมขององค์ประกอบทั้ง 9 ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$)

1.3 การประเมินด้านระดับความพึงพอใจในการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$)

2. การประเมินด้านผลลัพธ์ (Outcome)

ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22 เปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน (ระยะเวลาการทดลอง 3 เดือน)

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยการใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ เป็นองค์ความรู้ใหม่ ด้วยการนำส่วนผสมทางการตลาดมารวมกับการตลาด 5.0 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับส่วนประสมทางการตลาดให้ดูทันสมัย ตามทันเทคโนโลยีปัจจุบัน ผู้ประกอบการ ฯ สามารถนำองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ไปเป็นต้นแบบ หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของตนได้ โดยได้รับการยืนยันจากผลของการทดลองในงานวิจัยนี้ ที่ชี้ให้เห็นว่า สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับ

ผู้ประกอบการได้ทั้งผลผลิต และผลลัพธ์ที่เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มมาตรฐานด้านการผลิตให้ดีขึ้น และเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการขอการรับรองมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ที่ไม่ใช่อาหาร) กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยขอเสนอองค์ความรู้ใหม่ แสดงในรูปภาพที่ 1

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย (Marketing Potential Developing Model for Plantago Major L. Processing Entrepreneurs based on Marketing Mix and Marketing 5.0: MPD)				
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (MPD1) - ไม้เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น อุปกรณ์ ภาชนะ ที่ทำจาก Stainless หรืออุปกรณ์พลาสติกเกรดดีที่ใช้ในการประกอบอาหาร (Food Grade) - ในกระบวนการผลิต ใช้เครื่องจักร เครื่องมือ ที่ได้มาตรฐาน เพื่อความสะอาดของสินค้า ส่วนผสมในการผลิต เพื่อให้ได้น้ำหนัก ปริมาณที่คงที่ ส่วนใส่ เสื้อคลุม กุญแจ อุปกรณ์ป้องกันใบหน้า (Face shield) ป้องกันน้ำลาย (Mouth shield) - คัดเลือกวัตถุดิบ ส่วนผสม ส่วนประกอบ ที่มีคุณภาพ ไม้ใช้สารเคมีอันตราย - พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งขนาดและประเภท พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ - ความปลอดภัย อาชญากรรมที่ลดลง สถานะที่เกี่ยวกับสินค้าก่อนจำหน่าย และไม่ใช่สารเคมีกำจัดศัตรูแมลง ยาเบื่อหนู ไม้บริเวณสถานที่ผลิต - ออกไปไกล เครื่องหมายการค้า บรรจุที่มีสีสันสดตา จัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้นนอกจากภายใน เช่น ภาชนะจากกระดาษหรือ ภาชนะ เพื่อลดน้ำหนักสามารถนำไปจำหน่ายได้ว่าเป็นสินค้าชนิดใด มีข้อมูลส่วนผสม ส่วนประกอบระบุชัดเจนครบถ้วน ชัดเจน อ่านง่าย มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ - ศึกษา เฝ้าดูคู่แข่ง เกี่ยวกับภาคดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงไปมาขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ การปรับแบรนด์แบบใหม่ ๆ - นำสินค้าขึ้นทะเบียนสินค้า OTOP กับสำนักงานพัฒนาชุมชน ในพื้นที่ของตน - ปรับปรุงตราสินค้า (Branding) สร้างงานศิลปะและตัวตนของตราสินค้าของตนให้น่าสนใจ จัดจำหน่าย - การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า		2. ราคา (Price) (MPD2) - มีيارาคได้ที่ชัดเจน - ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ - มีกลยุทธ์ราคาให้เลือก - สามารถต่อรองราคาได้ - ราคากว่าเมื่อเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด - ราคายั่งยืน ถูกกว่าราคาที่จะพบในปัจจุบัน		4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (MPD4) - ลดราคาทุกครั้งที่มีลูกค้าพักอาศัย - มีบริการหลังการขายที่ดี - มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ - จัดซื้อเงินผ่านช่องทางออนไลน์, Mobile Banking - มีการแจกซื้อ การจูงใจสินค้าตัวอย่าง - การเล่นเกมชิงรางวัลแบบเดียวกัน แอปพลิเคชัน หรือผลิตภัณฑ์ทดลองขนาด - ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเที่ยงตรงของลูกค้าและผู้สนใจ - จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยจัดส่งที่เป็นระบบ เลือกช่องทางการขนส่งที่เร็วที่สุด มีการรับประกัน - แสดงความรับผิดชอบในสินค้า กรณีสินค้าไม่ตรงกับ จำนวน เสียหาย หรือสูญหาย จากการขนส่ง - การลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน หรืออื่น ๆ เช่น เจจวันเกิดขอสมัครหรือ ลูกค้า, วันที่ 12 เดือน 12 เป็นต้น
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) (MPD3) - ใช้ช่องทางจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง ทั้งแบบ Online และ Online (Omni Channel Marketing) - เพิ่มช่องทางจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee - เพิ่มเนื้อหาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และ กระบวนการผลิตสินค้าในสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook, Line, X (Twitter), IG (Instagram) - ประสานหน่วยงานราชการ, หน่วยงานสินค้า, ร้านค้าในพื้นที่ เพื่อขอรับการสนับสนุนพื้นที่จำหน่าย - ติดตามข่าวสารการจัดตลาดนัด การจัดงานจำหน่ายสินค้า OTOP หรือการจัดแสดงสินค้าบริเวณเดียวกันกับสินค้าของเจ้า เพื่อเข้าร่วมจำหน่าย - จัดตั้งกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีด เพื่อเพิ่มความรู้เชิงธุรกิจของกลุ่ม เพิ่มอำนาจต่อรอง เพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของกลุ่ม ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายจากจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง				
5. การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) (MPD5) - เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า เกี่ยวกับประวัติการซื้อสินค้า การชำระเงิน จำนวนหรือปริมาณที่ซื้อ ประเภทและขนาดสินค้าที่ซื้อ สิ่งของลูกค้าซื้อ ชอบ ร้องเรียน และสิ่งอื่น - ขอหาจากรีเสลลูกค้า (ลูกค้าสะดวก) เช่น โทรศัพท์ หรือ อีเมล เป็นต้น - ประเมินความสัมพันธ์ลูกค้า (เท่าที่ลูกค้าสะดวก และต้องปฏิบัติตามกฎหมาย (PDF A) - ทำ Segmentation กลุ่มลูกค้า เป็น 4 กลุ่ม โดยแบ่งตาม ภูมิศาสตร์ (Geographic), ข้อมูลประชากร (Demographic), จิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavior)		6. การตลาดคล่องตัว (Agile Marketing) (MPD6) - ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว - ปรับปรุงขั้นตอนและการขาย การชำระเงิน การส่งสินค้า ให้รวดเร็วและทันสมัยขึ้น - พัฒนากลยุทธ์การการตลาดให้เหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ สังเกตแนวโน้มของคู่แข่ง ที่จกรณาปรับปรุงแคมเปญให้ทันสมัยกว่าคู่แข่ง - นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทันที ในทุกช่องทางสื่อสารสื่อ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ - นำผลตอบรับที่ทันสมัยและเสียงลูกค้ากลับไปปรับปรุงตัวเอง เพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น		7. การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) (MPD7) - ติดตามสถานการณ์การตลาด ว่ากำลังเติบโตหรือซบเซา แล้วทำการประเมิน และคาดการณ์ความต้องการสินค้าใน อนาคต - คาดการณ์ว่าแคมเปญที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร มีความเสี่ยงหรือไม่ หรือคุ้มค่าหรือไม่ หรือต้องปรับเปลี่ยนแคมเปญในรูปแบบอื่น ๆ หรือไม่ เพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด - คาดการณ์คู่แข่งว่าจะออกแคมเปญใดใน อนาคตอันใกล้ แล้วปรับปรุงแคมเปญของเราให้โดดเด่น
8. การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) (MPD8) - ทำความเข้าใจในบริบทของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกวัย โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้อัปเกรดลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด - ทำให้อัปเกรดลูกค้าทุกคนสำคัญของเรา - ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างให้ดีขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน และยอมรับในตัวความรวดเร็ว		9. การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing) (MPD9) - ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น การถ่ายภาพสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee - ใช้สื่อ Social media เช่น Facebook, TikTok, X (Twitter), IG (Instagram) ในการขายสินค้า ในขณะสินค้า และแนะนำสินค้า - ใช้ทุกช่องทางที่ทันสมัยในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า - พยายามจูงใจลูกค้าเป็นประจำ - เพิ่มช่องทางชำระเงินปลอดภัย เช่น Mobile Banking - เลือกประเมินผลสินค้าที่ทันสมัย รวดเร็ว เชื่อถือได้ มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการรับประกัน		

รูปภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีด ๓

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีดังนี้ด้านสภาพปัจจุบันผู้ประกอบการทั้ง 11 ราย ร้อยละ 82 เป็นผู้หญิง และ ร้อยละ 18 เป็นผู้ชาย มีอายุอยู่ในช่วง 45 - 60 ปี ดำเนินกิจการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีดเพื่อจำหน่ายมานานมากกว่า 3 ปี โดยร้อยละ 55 ดำเนินกิจการแบบวิสาหกิจชุมชน และร้อยละ 45 ดำเนินการแบบผู้ประกอบการรายเดียว ผู้ประกอบการ ๓ ร้อยละ 40 มีแปลงปลูกต้นหญ้าเอ็นยีดเป็นของตนเอง มีความรู้ด้านสมุนไพรเป็นอย่างดี จำนวน 4 ใน 11 ราย มีความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบการ ร้อยละ 80 ใช้ช่องทางจำหน่ายแบบ Online แต่ไม่สะดวกกับการจ่ายค่าโฆษณาและค่าธรรมเนียมการดำเนินการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,000 - 15,000 บาท ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการทุกรายมีความมุ่งมั่นที่

จะดำเนินกิจการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดเพื่อจำหน่ายต่อไป ถึงแม้จะมีอุปสรรคเรื่องการขออนุญาตผลิตจำหน่าย และโฆษณา จาก อย. สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Teitao, and Pongyeela, 2021) เรื่อง ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทย ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สภาพปัญหา คือ ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ๆ ไม่มีเครื่องหมาย อย. ทำให้ไม่สามารถวางขายสินค้าและโฆษณาด้านสรรพคุณในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chemsripong, 2017) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสากล มีงานวิจัยรองรับ มีมาตรฐานสากลของผลิตภัณฑ์รองรับ จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ผู้ประกอบการพยายามยื่นขอการรับรองมาตรฐานการผลิตจาก อย. แต่เนื่องด้วยระเบียบข้อบังคับ และกฎเกณฑ์ที่ยุ่ยาก และต้องใช้ทุนทรัพย์สูงมาก เกินกว่าที่ผู้ประกอบการระดับเศรษฐกิจฐานรากจะปฏิบัติได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Warnset, 2015) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในระบบการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค ของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรอินทรีย์: กรณีศึกษา มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า ปัญหาอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการคือ ปัญหาเรื่องการขอขึ้นทะเบียนยา (อย.) ที่มีความยุ่งยากและล่าช้า ผู้ประกอบการต้องการให้ อย. ปรับลดกฎเกณฑ์การให้การอนุญาตผลิต จำหน่าย และโฆษณา เพื่อให้ผู้ประกอบการ ๆ สามารถปฏิบัติตามได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sindecharak, 2018) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในระบบการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค ของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรอินทรีย์: กรณีศึกษา มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ที่กล่าวว่า รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและส่งเสริมเรื่องมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรผู้ทำเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริงมีกำลังใจและต้องการทำเกษตรอินทรีย์ต่อไป ผู้ประกอบการต้องการช่องทางการจำหน่าย สินค้าที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย หรือไม่เสียเลย โดยความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของประชาชน เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพียงพอต่อการดำเนินกิจการและการพัฒนาศักยภาพในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thaemngoen, 2012) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี คือ ต้องรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมเอาไว้ และพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ผู้ประกอบการ ๆ ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการสนับสนุน ด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาด เนื่องจากยังมีความรู้ด้านการตลาดน้อยและไม่เป็นไปตามหลักวิชาการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Teeyabun et al, 2021) เรื่อง รูปแบบการประกอบการสินค้าแปรรูปเกษตรกลุ่มสมุนไพร ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจยาหม่องสมุนไพรเสลดพังพอน ตำบลยางนึ่ง ตำบลหนองผึ้ง ตำบลสารภี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ร่วมกับกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเกิดผลลัพธ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาผลการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีดังนี้ ความเป็นมาของรูปแบบ ๆ ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ความรู้พื้นฐานหรือหลักการพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการค้าขาย ดังนั้นการนำเอาองค์ความรู้ของส่วนประสมทางการตลาดมารวมเข้ากับ

องค์ประกอบของการตลาด 5.0 จึงเปรียบเสมือนการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ๆ ที่ได้นำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด ๆ ไปใช้เป็นแนวทางไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wongwirach et al, 2022) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ๆ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ ๆ และเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสำหรับการขอการรับรองมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหญ้าเอ็นยัดกับอย. ได้อีกทางหนึ่งด้วย จากการปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมากขึ้น เช่น มีการควบคุมการผลิตที่ดี การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Klinkhachon, 2015) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า จุดอ่อนของผู้ประกอบการ คือ ขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัย การแปรรูปจึงไม่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และไม่ผ่าน อย. การประเมินความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ๆ กระทำโดยผ่านความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จากการสนทนากลุ่ม ผลการประเมินพบว่า ระดับความสำคัญของ รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ๆ ในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.52$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นไปได้ ($\bar{X} = 4.36$) โดยรูปแบบการประเมิน 4 ด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sriphimai, and Buosonte, 2019) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการประเมินความสามารถในการประเมินได้ของโครงการทางการศึกษา ที่กล่าวว่า การประเมินรูปแบบโดยผู้เกี่ยวข้องกับการทดลองใช้รูปแบบ พบว่า มีมาตรฐานการประเมิน 4 ด้าน คือ การใช้ประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และความถูกต้องแม่นยำ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกรายการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ๆ พบว่าผู้ประกอบการ ๆ ที่เป็นตัวแทนในการทดลอง ๆ สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ และปฏิบัติตามองค์ประกอบย่อยทั้ง 9 ด้าน ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ๆ ที่พัฒนาขึ้น ได้เป็นอย่างดี โดยการทดลองครั้งนี้ได้ทำการผลิตสินค้าตัวอย่างคือ ยาหม่องสมุนไพรหญ้าเอ็นยัด โดยทำการผลิตตามรูปแบบการพัฒนา ๆ ที่พัฒนาขึ้น แล้วทำการทดลองขายบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ใช้เวลาทดลอง 3 เดือน ภายหลังเสร็จสิ้นการทดลอง ๆ พบว่าผู้ประกอบการ ๆ มีรายได้จากการขายแบบออฟไลน์ ด้วยการออกบูธขายสินค้าตามสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก เช่น ศูนย์ราชการขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ มีรายได้จากการขายแบบออฟไลน์มากกว่าแบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Maisont, 2020) เรื่อง นวัตกรรมกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนที่ไม่ใช่อาหารและมีการส่งเสริมจากนโยบายหน่วยงานภาครัฐ ที่กล่าวว่า กระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชน คือ การจัดหาช่องทางการขายที่เหมาะสมกับสินค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการประเมินการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ มีดังนี้ ผลการประเมินด้านผลผลิต (Output) 1) ประเด็นที่ 1 การประเมินด้านระดับความรู้ ก่อน และ หลัง การทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ พบว่า ก่อนการทดลองมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.56) และภายหลังทำการทดลอง ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00) 2) ประเด็นที่ 2 การประเมินด้านระดับ ความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในองค์ประกอบทั้ง 9 ของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ โดยผู้ประกอบการ ฯ ที่ทำการทดลองเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการประเมินพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.25) 3) ประเด็นที่ 3 การประเมินด้านระดับความพึงพอใจในภาพรวมของการทดลองใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ พบว่า ผู้ประกอบการ ฯ ที่ทำการทดลอง ฯ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.25) จากเกณฑ์การประเมินด้านผลผลิต ภายหลังทดลองใช้รูปแบบ ฯ คือ ต้องมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมของทั้ง 3 ประเด็น ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ คือ ด้านผลผลิต ผ่านเกณฑ์การประเมิน ผลการประเมินด้านผลลัพธ์ (Outcome) จากเกณฑ์การประเมินด้านผลลัพธ์ ภายหลังทดลองใช้รูปแบบ ฯ คือ ต้องมีรายได้เพิ่มขึ้นเทียบกับผลประกอบการในช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากข้อมูลรายได้ภายหลังจบการทดลองใช้รูปแบบ ฯ พบว่า ผู้ประกอบการ ฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22 ผลการวิเคราะห์ คือ ด้านผลลัพธ์ ผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยการประเมินด้านผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thongsakol, 2019) เรื่อง การประเมินผลลัพธ์และผลกระทบงานวิจัยสำหรับวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่า การประเมินผลลัพธ์และผลกระทบนั้นเป็นกระบวนการตอนท้ายของการประเมินงานวิจัยที่เข้ามามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่า ความสัมฤทธิ์ผลของงานวิจัย และการนำไปใช้ประโยชน์

สรุป

การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรเห็ดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้วยการใช้รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ ที่พัฒนาขึ้นจากความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการนำความรู้ด้านการทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีชื่อว่า “การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ” มาผสมผสานกัน ทำให้เกิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน และจากการทดลองรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ นี้ ผลการประเมินการทดลองทั้งทางด้านผลผลิต (Output) และด้านผลลัพธ์ (Outcome) ผ่านเกณฑ์การประเมินตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ฯ ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ มีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรเห็ดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรให้ความสำคัญด้วยการพิจารณาปรับลด ระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับ ให้กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถปฏิบัติตามได้ และได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต จำหน่าย และโฆษณา โดยยังอยู่ในขอบเขตของมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) หน่วยงานภาครัฐควรพิจารณาให้การสนับสนุนพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ฯ

1.2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดเพื่อจำหน่าย ควรพิจารณารูปแบบการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาด ฯ ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ ไปทดลองปฏิบัติ โดยปรับส่วนต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทของ แต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ ฯ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษา ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าสอดคล้อง หรือแตกต่างกับการวิจัยนี้หรือไม่

2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหญ้าเอ็นยืดสู่สากล เพื่อสร้างมูลค่าการ ส่งออกด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

References

- Chemsripong, S. (2017). Factors Affecting Export Ability of Herbal Business in Phitsanulok Province. *Journal of Business, Economics and Communications. Naresuan University*, 12(2), 161-175.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Klinkhachon, S. (2015). Small and Micro Community Enterprise Potential Development Herbal Products Ban Khaonanai Tonyuan Sub-District Amphoe Phanom Suratthani Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 2643-2655.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Hermawan, K. & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley and Sons, Inc.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing an Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. edited by Martin Fishbein. New York: John Wiley & Son.
- Maisont, P. (2020). *Process Innovation of New Product Development in Thai Herbal Non-Food Product in Collaboration with Government Support Policy for OTOP*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University. Bangkok.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R.D. Irwin.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Master plan under the national strategy, grassroots economy issue 2018–2037*.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Draft Regional Development Plan Framework 2023–2027*.
- Pitipon, S. (2013). *Plantago major L., a local Thai vegetable, Herbs in the international world, Record of the Land No. 1, Grass & Herbal medicine near you*. (5th ed.). Bangkok: Pramatta.
- Sindecharak, T. et al. (2018). Problems and Obstacles in Production System, Distribution, and Consumption of Stakeholders for the Organic Herbal Medicine Products: Case Study of Chao Phya Abhaibhubejhr Hospital Foundation. *Thai Journal of Science and Technology (TJST)*, 26(8), 1423-1434.
- Sriphimai, P. & Buosonte, R. (2019). A Development of The Evaluability Assessment Model for Educational Program. *Journal of Education Naresuan University*, 21(4), 212 – 223.
- Stufflebeam & Shinkfield. (2007). *Evaluation Theory, Models and Applications*. John Wiley and Son, Inc.
- Teeyabun, N. et al. (2021). Community based Participatory Action in undertaking Pattern of Herbal Group in Agriproduct Processing: A Case Study of Green Herb Balm Community Enterprise in Tambon Nong Phueng, Chiang Mai Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Special 15th anniversary, 84-97.
- Teitao, N. & Pongyeela, A. (2021). The Success of Thai Herbal Business under the Creative Economy Concept and Product Innovation. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(6), 2411-2422.
- Thaemngoen, J. (2012). Development of Marketing Strategies for Herbal Products Produced by Small and Micro Community Enterprises in Ubon Ratchathani. *Humanity and Social Science Journal*, 3(1), 1-23.
- Thongsakol, J. (2019). How to Measure Research Outcome and Impact: The Case Study of Mahidol University International College. *Interdisciplinary Studies Journal*, 19(2), 17–28.
- Warnset, C. (2015). *Problems and Obstacles in Production System, Distribution, and Consumption of Stakeholders for the Organic Herbal Medicine Products: Case Study of Chao Phya Abhaibhubejhr Hospital Foundation*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Wasi, P. (2015). *Methods and mechanisms of the Pracharath strategy to strengthen the base economy Rooted in the principles of sufficiency economy*. Bangkok: Morchonban.
- Wongwirach, K. et al. (2022). Online Marketing Mix Factors Affecting OTOP Product

Purchasing Decisions via Online Platforms. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 16(3), 64–78.