กลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา และ 3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.86 - 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทาน ความถี่ในการบริโภคขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลาคือ สัปดาห์ละครั้ง รับประทานครั้งละประมาณ 2-3 ห่อ และผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลาประมาณ 10.01-13.00 นาฬิกา ในส่วนของกลุยทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่ากลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ในระดับมากทุกข้อ

คำสำคัญ: 1. กลยุทธ์การตลาด. 2. ขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อีเมล janwiwaqt@gmail.com

Marketing Strategy of the Crispy Treats, Songkhla Province

Wiwat Jankingthong[2]

Abstract

The purpose of this research is to study 1) consumer behavior towards the Crispy Treats, Songkhla province, 2) marketing strategy affecting consumer purchase decision towards the Crispy Treats, Songkhla province, and 3) designing the package and label of the Crispy Treats, Songkhla province. This research is a mix method and the subjects in this research were four hundred consumer by using accidental sampling. Data were collected by questionnaires. The reliability of 5 variables between 0.86 – 0.93. Statistical procedures employed in the data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The results of this research revealed that the consumers' major objective of purchase for eating. The frequency of the Crispy Treats, Songkhla province consumption per week were once per week about 2 - 3 pack per time. Consumers buy at about 10:01 am to 1:00 pm. The results in term of marketing strategy affecting consumer purchase decision towards the Crispy Treats, Songkhla province, show that, marketing strategy affecting consumer purchase decision was at all aspects high level, except that the promotion was at moderate level. Designing the package and label of the Crispy Treats, Songkhla province, show that the level of consumer' satisfactions of the marketing strategy was at the high level in most aspects.

Keyword: 1. Marketing Strategy 2. Crispy Treats 3. Songkhla Province

[2] Assistant Professor, Ph.D. at Department of marketing, Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand. Email address: janwiwat@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร กว่าครึ่งประเทศ ทำให้ภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในมิติของการผลิตที่สามารถพึ่งพาตนเองด้านอาหารและเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันความเข้มแข็งของภาคเกษตรไทยมีแนวโน้มลดลง โดยเห็นได้จากประสิทธิภาพการผลิตโดยเฉลี่ยในบางสินค้าที่ต่ำลงหากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากภาคเกษตรไม่สามารถเร่งพัฒนาผลิตภาพการผลิต ได้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการส่งออกหลักของภาคเกษตรยังคงอยู่ในรูปของสินค้าขั้นปฐม ประกอบกับเกษตรกรส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาหนี้สินและความยากจน รัฐบาลได้ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ให้ขยายตัวอย่างสมดุลโดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตรโดยการพัฒนาและเสริมสร้างชุมชน เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยได้ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เพื่อให้แม่บ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร (Department of Agricultural Extension, 2014)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ จังหวัดสงขลา ได้จัดตั้งกลุ่มและจดทะเบียนการค้า เพื่อทำธุรกิจขนมทอดกรอบโดยใช้สูตรแบบโบราณ ซึ่งมีรสชาติอร่อยและหารับประทานได้ยากในปัจจุบัน แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมาธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุนมาตลอด โดยมีสาเหตุมาจากหลายประเด็น อาทิ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานทำให้ขนมทอดกรอบเสียก่อนวันหมดอายุ นอกจากนี้ขนมทอดกรอบยังไม่มีตราสินค้า ป้ายฉลาก ที่จะทำให้ผู้บริโภคเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีการขายเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ขนมทอดกรอบขายได้เฉพาะผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาใกล้เคียง และผู้บริโภคที่เดินทางผ่านบริเวณนั้น ประกอบกับทางกลุ่มแม่บ้าน ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้ขนมทอดกรอบไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย และจากการสอบถามถึงความต้องการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ จังหวัดสงขลา พบว่า ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ มีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากของขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมเป็นถุงพลาสติก และป้ายฉลากก็มีเพียงแผ่นกระดาษเล็ก ๆ เขียนข้อความของชื่อขนมและราคาขายเท่านั้น (Sangmanee, Interview, January 10, 2014) โดยบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่สวยงาม และเหมาะสมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

โดยสามารถตั้งราคาขายที่สูงขึ้น วางจำหน่ายตามร้านขายสินค้าของฝากและจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง รวมถึงสามารถนำไปโฆษณาและส่งเสริมการขายได้ (Fuller, 2011: 8-9) จากประเด็นปัญหาที่สรุปในข้างต้น จึงเห็นควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา มีขอบเขตดังนี้

1. ***ขอบเขตด้านเนื้อหา*** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา
2. ***ขอบเขตด้านพื้นที่*** การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ***ขอบเขตด้านประชากร*** การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ จังหวัดสงขลาได้บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบที่ทันสมัย ปลอดภัย สวยงาม และสามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มให้ขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา โดยสามารถเพิ่มราคาขายสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของฝาก

2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ ไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายในการวางแผนจัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจในเชิงนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

4. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำข้อค้นพบทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด เกี่ยวกับกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือการทางการตลาดที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้อง จำเป็นต้องกำหนดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา จำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ด้านการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความสนใจในสินค้า (Kotler and Armstrong, 2012: 67-70) ทั้งนี้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มราคาขายและเพิ่มกำไร Kerin, Hartley, and Rudelius (2013: 8) อีกทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น (Jankingthong, 2014)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

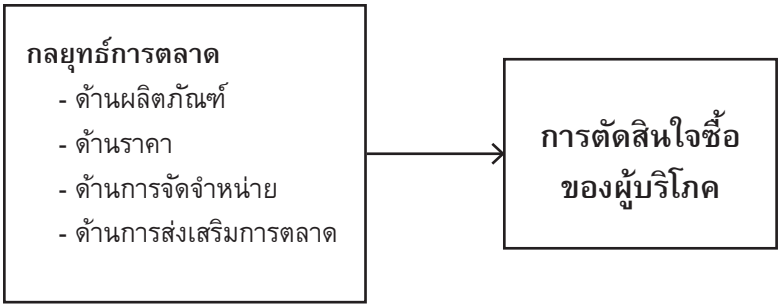
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ (Kotler and Armstrong, 2012)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมทอดกรอบของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977: 72-86)

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น P = 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น Z = 1.96 โดยยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น d = 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ***ส่วนที่ 1*** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ***ส่วนที่ 2*** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ***ส่วนที่ 3*** คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ด้านคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 2) ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 3) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scales) ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) มีรายละเอียดดังนี้

5 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

3 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 คะแนน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดนั้น มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติภาคบรรยายต่างๆ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Approach) และเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Exploratory) ภายใต้วิธีนี้ผู้วิจัยจะเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นจุดตั้งต้น เพื่อให้ได้ต้นแบบของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการนำบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบไปสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกเฉพาะแม่บ้านที่มีความรู้ในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้บริโภคขนมทอดกรอบ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อขนมทอดกรอบ จำนวน 30 คน การดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. นำบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวมาหลายบรรจุภัณฑ์และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมก้านบัว จำนวน 10 บรรจุภัณฑ์

2. นำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ 10 บรรจุภัณฑ์นำเสนอต่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอจำนวน 5 คน เพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหลือเพียง 3 บรรจุภัณฑ์

3. นำป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ขนมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับขนมทอดกรอบจังหวัดสงขลา มาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบป้ายฉลาก

4. นำรูปแบบป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ที่ออกแบบไว้ไปให้ร้านที่รับทำป้ายฉลากจัดทำแบบตามที่ผู้วิจัยกำหนดจำนวน 3 แบบ

5. นำป้ายฉลากทั้ง 3 แบบติดลงบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 บรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอได้เลือกเอาไว้บรรจุภัณฑ์ละ 3 ป้ายฉลากรวมเป็นบรรจุภัณฑ์พร้อมป้ายฉลากจำนวน 9 แบบ

6. นำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากจำนวน 9 แบบ ไปสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน โดยให้ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากที่พึงพอใจมากที่สุดจำนวน 1 รูปแบบ

7. นำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากที่ผู้บริโภคจำนวน 30 คนเลือกมากที่สุดเป็นบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ

8. ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 : 72-86) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 และ 2) ด้านฉลาก มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scales) ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติภาคบรรยายต่าง ๆ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา จากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 77.30 โดยช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภคเป็นช่วงเวลา 10.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.00 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.50 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2-3 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 53.30

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตาราง 1 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ชิมสินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.685	มาก
2. ด้านราคา	3.74	0.472	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.791	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.558	ปานกลาง
ภาพรวม	3.66	0.506	มาก

ตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากก่อนการพัฒนา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก มีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวมาหลายบรรจุภัณฑ์ และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา จำนวน 10 บรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกให้เหลือจำนวน 10 บรรจุภัณฑ์

2. นำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ 10 บรรจุภัณฑ์นำเสนอต่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอจำนวน 5 คน เพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหลือเพียง 3 บรรจุภัณฑ์ ภาพที่ 3

ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกให้เหลือจำนวน 3 บรรจุภัณฑ์

3. นำป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ขนมที่มีลักษณะใกล้เคียงขนมทอดกรอบมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ขนมที่มีลักษณะใกล้เคียงขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

4. นำรูปแบบป้ายฉลากขนมทอดกรอบที่ออกแบบไว้ไปให้ร้านที่รับทำป้ายฉลากจัดทำ 3 แบบตามที่ผู้วิจัยกำหนด และได้กำหนดชื่อตราสินค้าคือ ขนมก้านบัวป้ามัย ดังภาพที่ 5

แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3

ภาพที่ 5 ป้ายฉลากที่ได้รับการออกแบบตามที่ผู้วิจัยกำหนดจำนวน 3 แบบ

5. นำป้ายฉลาก 3 แบบติดลงบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 บรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอได้เลือกเอาไว้ บรรจุภัณฑ์ละ 3 ป้ายฉลาก รวมเป็นบรรจุภัณฑ์พร้อมป้ายฉลากจำนวน 9 แบบ ดังภาพประกอบ 6

ภาพที่ 6 บรรจุภัณฑ์พร้อมป้ายฉลากจำนวน 9 แบบ

6. นำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากจำนวน 9 แบบ ไปสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน โดยให้ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่พึงพอใจมากที่สุดจำนวน 1 รูปแบบ ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก

7. นำบรรจุภัณฑ์ที่ติดป้ายฉลากที่ผู้บริโภคจำนวน 30 คนเลือกมากที่สุดเป็นบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ

8. ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากใหม่ของขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.93 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	.S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน	3.95	0.867	มาก
2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค	3.93	0.761	มาก
3. มีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก	3.91	0.726	มาก
4. เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	3.85	0.836	มาก
5. สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์	3.62	0.901	มาก
ภาพรวม	**3.85**	**0.670**	**มาก**

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านป้ายฉลาก พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านฉลาก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ แสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.77 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านป้ายฉลาก

ด้านป้ายฉลาก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์	3.87	0.740	มาก
2. แสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.77	0.743	มาก
3. บอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	3.75	0.786	มาก
4. รูปแบบและสีสันสวยงาม สร้างความน่าจดจำ	3.66	0.796	มาก
5. ให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วน	3.76	0.797	มาก
ภาพรวม	**3.76**	**0.649**	**มาก**

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภครู้จักขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา จากการวางสินค้าวางขายหน้าร้านมากที่สุด เป็นเพราะการจัดวางสินค้าหน้าร้านมีความโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางสัญจรผ่านสังเกตเห็นได้ง่าย ในขณะที่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออยู่ในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน จึงสะดวกในการซื้อในช่วงพักเที่ยง นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ และมีปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ห่อ ต่อครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะขนมทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และขายเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somrit (2011) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กลำไย ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กลำไย ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในด้านความสามารถปกป้องรักษาสินค้าภายในมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อป้ายฉลากในด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ การแสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Robertson (2013) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีความแข็งแรง สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน และมีความสะดวกในการบริโภค และได้กล่าวถึงป้ายฉลากที่ดีว่าต้องมีสีสันสวยงาม สะดุดตา และแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงป้ายฉลากจะต้องแสดงชื่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา มีดังนี้

1.1 ***ด้านผลิตภัณฑ์*** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานของคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอจึงควรใส่ใจคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมก้านบัว โดยเฉพาะในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะอาด และสามารถเก็บไว้ได้นาน อีกทั้งรสชาติของขนมทอดกรอบต้องมีความคงที่ ไม่ว่าจะผลิตกี่ครั้งก็ควรมีรสชาติที่เหมือนเดิม

1.2 ***ด้านราคา*** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอจึงควรกำหนดราคาของขนมให้เหมาะสมกับปริมาณของขนม ด้วยการเพิ่มความหลากหลายของราคาตามปริมาณของขนม อีกทั้งการกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์

1.3 ***ด้านการจัดจำหน่าย*** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการเปิดจำหน่ายทุกวันมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและหยิบง่าย ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอจึงควรเปิดจำหน่ายทุกวัน หากเป็นวันหยุดควรติดป้ายไว้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ อีกทั้งควรจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม มองเห็นง่าย และหยิบสะดวก

1.4 ***ด้านการส่งเสริมการตลาด*** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการให้ชิมสินค้าตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ การแถมสินค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าก่อนซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และควรกำหนดส่วนลดปริมาณ คือ หากซื้อในปริมาณมากจะมีส่วนลดพิเศษ หรือแถมสินค้า

2. จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ความสามารถปกป้องรักษาสินค้าภายใน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค มีขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก และสามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ ในส่วนด้านป้ายฉลาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเช่นกัน ประกอบด้วย การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ แสดงชื่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน บอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและสีสันสวยงาม สร้างความน่าจดจำ และให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอ สามารถนำบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบนี้ไปใช้จริงในการบรรจุขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา เพื่อขายให้กับผู้บริโภค และเปรียบเทียบยอดขายและกำไรก่อน-หลังการออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมทอดกรอบ จังหวัดสงขลา หากยอดขายและกำไรสูงขึ้น แสดงว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากขนมก้านบัวป้ามัยประสบความสำเร็จในขั้นแรก ในขั้นต่อไปกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านโป๊ะหมอจำเป็นจะต้องนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านขนมต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป๊ะหมอจำเป็นจะต้องดำเนินการเกี่ยวกับการขอเครื่องหมายการรับรองคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ขนมทอดกรอบ เช่น การขึ้นทะเบียนอาหารและยา การขอเครื่องหมายที่คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการแสดงลงบนสลากของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย

2. ควรทำการวิจัยเชิงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ขนมทอดกรอบสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มแม่บ้าน เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มแม่บ้าน การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook You Tube หรือผ่านทาง Marketplace เป็นต้น

4. ควรทำวิจัยต่อยอดเพื่อขยายผลเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมด เช่น การทำวิจัยทางด้านต้นทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต เป็นต้น

5. ควรทำวิจัยบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความชอบและตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบ สามารถแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นการกำหนดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ จะเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ส่งผลให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

References

Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: Wiley.

Department of Agricultural Extension. (2014). **Economic Structure of Agricultural. (โครงสร้างเศรษฐกิจการเกษตร)** [Online]. Retrieved January 10, 2011 from http://www.doae.go.th/homepage

Fuller, G. W. (2011). **New food product development : from concept to marketplace**. Boca Raton, FL: CRC Press.

Jankingthong, W. (2014). Destination Image in Thailand (ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย). **Silpakorn University Journal**, 34(1): 31-50.

Jankingthong, W. (2014). Theory of Planned Behavior and Tourist Loyalty (ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว). **Silpakorn University Journal**, 24(2): 131-146.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., and Rudelius, W. (2013). **Marketing: the core**. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). **Principles of marketing** (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.

Robertson, G. L. (2013). **Food packaging: principles and practice** (3rd ed.). Boca Raton, FL: CRC Press.

Sangmanee, L., Agricultural Poemor Housewife Group. Interview, January 10, 2014

Somrit, P. (2011). **Marketing Strategies Development of Longan Cake OTOP Product, Lamphun Province (การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค้กลำไย จังหวัดลำพูน)** Master of Business Administration, Maejo University, Chiang Mai, Thailand.