

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่าย  
ขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่  
APPROPRIATE MARKETING STRATEGIES FOR PRODUCT  
PROCESSING BUSINESSES CAULERPA RACEMOSE :  
CASE OF COMMUNITY ENTERPRISE GROUPS  
CAULERPA RACEMOSE KRABI

อาทิตยา คลองยวน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ และ 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ 8 คน และผู้เกี่ยวข้อง 2 คน รวมทั้งหมด 10 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกกระบี่ คือ วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม โดยปรับให้เข้ากับบริบทของวิสาหกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการปรับกลยุทธ์ด้านราคา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก คือ ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์สาหร่ายขนนกเป็นธุรกิจที่สร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านกระบวนการสร้างเสริมทิศธุรกิจที่เชื่อมโยงเครือข่ายสำคัญด้านธุรกิจ นวัตกรรม และการออกแบบ ที่เปิดโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนได้ทำงานร่วมกับนักสร้างสรรค์ในท้องถิ่น จนทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อมีก้าแคลร์

และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก ได้แก่ กลยุทธ์สินค้าหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกช่องทาง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การให้ข่าวสาร รายละเอียดดังผลการศึกษา

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ สาหร่ายขนนก วิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนก กระบี่

### ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study opinions about appropriate marketing strategies for the caulerpa racemose product processing business. In the case of the Krabi Caulerpa Racemose Community Enterprise Group, (2) to study opinions regarding the business of processing products from caulerpa racemose. In the case of the Krabi Caulerpa Racemose Community Enterprise Group and; (3) to study appropriate marketing strategies for operating a business processing products from caulerpa racemose. In the case of the Krabi Caulerpa Racemose Community Enterprise Group

This research was qualitative research. The population used Krabi Caulerpa Racemose Community Enterprise Group members: 8 people and 2 people involved, totaling 10 people. The sample in the study, according to selecting specific informants' formula consisted of Interview from using as a data collection tool. To analyze the data, the researcher used data analysis based on a given issue.

Major findings: (1) opinions regarding appropriate marketing strategies for the Krabi caulerpa racemose product processing business are that community enterprises need to develop strategies. Promoting marketing to be appropriate by adapting to the context of community enterprises. Whether it is adjusting the pricing strategy product or product public relations product design or even promoting it to be able to reach every target group. (2) opinions about operating a business that processes products from caulerpa racemose is that the business of processing caulerpa racemose products is a business that creates careers. Create added value for Thai herbal products and build community strength through the process of creating a business compass that

connects important networks in business, innovation, and design that provides opportunities for community enterprises to work with local creators. Until resulting in a new product named Mika Claire and; (3) appropriate marketing strategies of the caulerpa racemose product processing business include product strategy or product strategy, price strategy, distribution strategy products should be distributed to cover all channels, marketing promotion strategies, packaging strategies, and news strategies. Details as shown in the study results

**Keywords:** Marketing Strategy, Product Processing Business, Caulerpa Racemose, Krabi Caulerpa Racemose Community Enterprise

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สาหร่ายขนนก (*Caulerpa racemosa* var. *corynephora*) เป็นสาหร่ายทะเลที่พบตามบริเวณฝั่งอันดามันแถบจังหวัดสตูล ตรัง พังงา กระบี่ มีสารชีวภาพกลุ่ม phenolic compounds และ sulfate polysaccharide ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอวัย และเป็นสารให้ความชุ่มชื้นต่อผิว อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ไอโอดีน แมกนีเซียม แคลเซียม เหล็ก โปแทสเซียม และมีกรดอะมิโนที่ช่วยลดเลื้อน ริ้วรอย มีคุณค่าทางอาหารได้แก่ ไขมัน 5.22% เกล็ด 9.55% โปรตีน 26.69% เกลือ 2.60% และเยื่อใย 0.30% (ต่อหน่วยน้ำหนักแห้ง) (ดวงพร อมรเลิศพิศาล, 2561, Ersalina et al., 2020) ดังนั้นสาหร่ายขนนกจึงมีศักยภาพเหมาะสมในการนำมาเพิ่มมูลค่าโดยนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางชะลอวัย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบพื้นบ้านแล้วยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่มีการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนก และเป็นการสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนได้ต่อไป (โครงการชุมชนต้นแบบการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกอย่างยั่งยืน โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม)

วิสาหกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่ ตำบลตลิ่งชัน อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ ได้ทำการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ตามยุทธศาสตร์กระบี่เมืองสีเขียวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค เจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มรักสิ่งแวดล้อม และตลาดบริการเพื่อสุขภาพ เพื่อทำการตลาดเชิงรุกและขยายช่องทางการตลาด โดยมีภาครัฐเป็นพี่เลี้ยงสนับสนุนส่งเสริมทั้งองค์ความรู้ที่จำเป็นในการบริหารจัดการธุรกิจ และการนำเสนอแผนการตลาดแบบสร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุน สามารถประกอบธุรกิจอย่างมืออาชีพ เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน (กองธุรกิจภูมิภาคและชุมชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

จังหวัดกระบี่ มีการส่งเสริมให้เพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกในบริเวณพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล โดยวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่มีการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกแบบธรรมชาติ ได้พัฒนาและเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารทานเล่น ครีมทาตัว ฯลฯ โดยกระทรวงพาณิชย์ และจังหวัดกระบี่ เตรียมร่วมกันผลักดันสาหร่ายขนนกกระบี่เข้าร่วมโครงการ Herb To Go สมุนไพรไทย เพื่อยกระดับสาหร่ายขนนกกระบี่จากจุดเริ่มต้นที่เป็นอาหารเพื่อรับประทาน (มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ มีวิตามิน ไอโอดีน และกรดอะมิโนหลายชนิด) พัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง mika klare “Your Natural Heal from Andaman” เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวหลังออกแดด (After Sun Gel) ผลิตจากสารสกัดจากสาหร่ายขนนกที่ชื่อว่า ฟีนอลิก (Phenolic) มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวอย่างล้ำลึกด้านอนุภาคระดับนาโน 200 nm. พร้อมทั้งช่วยฟื้นฟูผิวจากการทำลายของแสงแดด ลดการอักเสบและสามารถกระตุ้นกลไกการซ่อมแซมผิวหนังที่ช่วยลดรอยเหี่ยวย่น และชะลอการเกิดริ้วรอย เป็นต้น

ด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของการผลิตสาหร่ายขนนกนั้น เริ่มตั้งแต่การผลิตสาหร่ายขนนก (สาหร่ายขนนกตามธรรมชาติ) สามารถเก็บเกี่ยวในธรรมชาติ (ได้เฉพาะช่วง พ.ย.-พ.ค. ของทุกปี) การผลิตสาหร่ายนั้นผลิตในจังหวัดกระบี่ โดยมีเกษตรกร (ผู้เก็บผลผลิต) ดำเนินการเก็บเพื่อนำมาเพาะเลี้ยง เป็นการเก็บเพื่อทำต้นพันธุ์ โดยมีระบบการจัดการการเพาะเลี้ยง มีอุปกรณ์/โรงเรือนเพื่อการเพาะเลี้ยง นำไปสู่หน่วยการผลิตสาหร่ายขนนก เพื่อสร้างกลุ่ม Start-up กลุ่มเกษตรกรใหม่ในพื้นที่ และพัฒนา/จัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดรูปแบบธุรกิจ New normal และเพิ่มการเข้าใจการตลาดอย่างครบวงจร

สำหรับผลผลิตสาหร่ายสด ผลิตได้ประมาณ 60-90 กิโลกรัมต่อเดือน ผ่านระบบการล้างทำความสะอาดสภิเมอร์ ผ่านการตัดแต่ง/คัดแยกคุณภาพ และการบรรจุในภาชนะบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำไปขายให้ตลาดบริโภคสด ได้แก่ ผู้รับซื้อในพื้นที่ (ตลาดท้องถิ่น) และผู้รับซื้อต่างพื้นที่ (ตลาดต่างจังหวัด) และผู้บริโภคในท้องถิ่น เช่น ครั้วเรือน 90% ร้านอาหาร 10% นอกจากนี้ได้มีการนำผลิตภัณฑ์สาหร่ายสดไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างมาแล้ว

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีส่วนความสำคัญต่อธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินการให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกกว่า วิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร การดำเนินธุรกิจในการเพิ่มช่องทางการตลาด การสร้างความเข้าใจการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายจำนวนมาก หรือพืชสมุนไพรจำนวนมาก จึงทำให้ตลาดบริโภคผลิตภัณฑ์ และตลาดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่เป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่เป็นอย่างไร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่เป็นอย่างไร

### สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก

1. กลยุทธ์สินค้าหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก
2. กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก
5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก
6. กลยุทธ์การให้ข่าวสารที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ซึ่งคำว่า “กลยุทธ์ทางการตลาด” คือ การที่วิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์เจลดูแลผิวจากสาหร่ายขนนก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ควรมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกให้สามารถแข่งขันกับตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาปรับใช้ คือ (1) กลยุทธ์สินค้าหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ราคา (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ และ (6) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

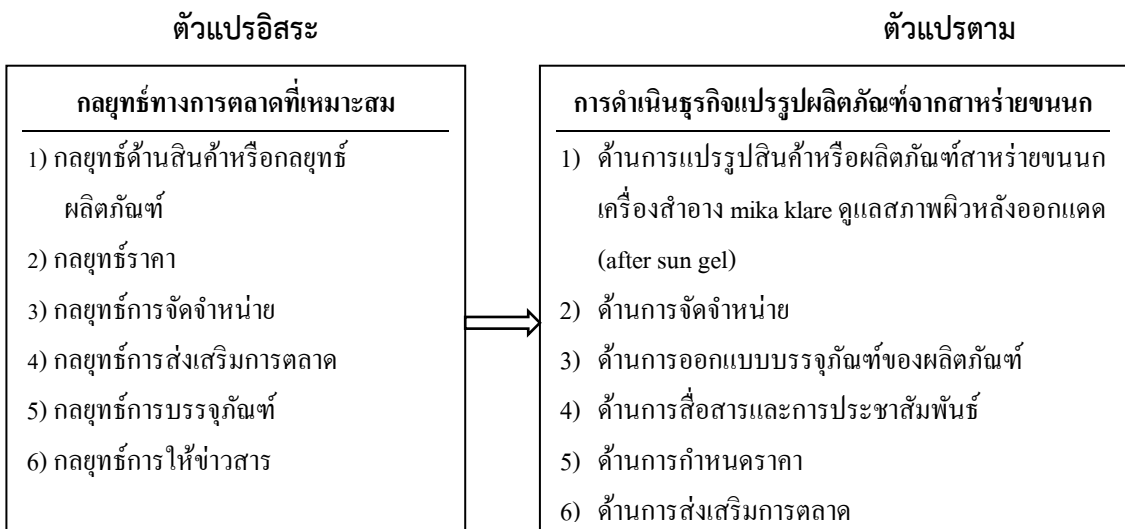
### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่ ณ วิสาหกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่ ตำบลตลิ่งชัน อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกที่แรกในจังหวัดกระบี่

### ขอบเขตด้านเวลา

เป็นการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังหัวข้อต่อไปนี้

## 1. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.124) ได้คิดค้นขึ้น เพื่อใช้กับ ธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางการ บริหารให้บุคคล และกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น ความต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคลากร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมาย กล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขายหรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะ สำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) (2) ผลิตภัณฑ์ ทั่วไป (Generic Product) (3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmenter Product) และ (5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต

2) ราคา (Price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากมีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากจนเกินไปก็อาจจะส่งผล ต่อรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วย ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนของกิจการได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือ กิจการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการกำหนดราคามีรายละเอียดดังนี้

2.1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำการสำรวจ หรือแบบสอบถามกำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด

2.2) กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงมูลค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจูง และการชำระเงินอีกด้วย ทั้งนี้ สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และ 3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้ง เป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคิในงานโฆษณา (Create Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)



4.2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

Etzel, et al. (2007, p.677) กล่าวว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ราคาสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และ (2) ประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

สำหรับ เครื่องมือ การติดต่อ สื่อสาร การตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดย IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.25)

สำหรับช่องทางการทำ Integrated Marketing Communication (IMC) จะแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ประเภท ทุกประเภทการทำ IMC ต้องสอดคล้องกันเสมอ คือ (1) การโฆษณา

(Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก (3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบหนึ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้การดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกกระป๋อง บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสาหร่ายขนนกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระป๋อง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาดนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์การทางการตลาดเป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์การธุรกิจเมื่อมีการผลิตการลงทุน การจ้างงานดีขึ้น ประชาชนมีรายได้ และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นประเทศเศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมาย ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, P., 2013, p.92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้

1) Product หรือ Marketing Entity (ผลิตภัณฑ์) เป็นสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอขายแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องทราบเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ และคุณค่า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Adrian Sargeant, 1999, p.14)

2) Price (ราคา) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของบริการนั้น หากการบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน (Kotler, P., 2003, pp.15-16)

3) Place หรือ Distribution (การจัดจำหน่าย) คือ การนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สถานที่ที่สามารถจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และอาจรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ควรเป็นสถานที่ที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นเครื่องมือตัวสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจในสินค้า และตัวกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เป็นตัวดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ (McCarthy, 1960)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร อมรเลิศพิศาล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คอเลอร์ปา ไบรเทนนิ่งครีม – ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใสจากสาหร่ายขนนก (Caulerpa Brightening Cream)” ผลการวิจัยพบว่า สาหร่ายขนนกเป็นสาหร่ายทะเลที่พบตามบริเวณฝั่งอันดามันแถบจังหวัดสตูล ตรัง พังงา กระบี่ มีสารชีวภาพกลุ่ม phenolic compounds และ sulfate polysaccharide ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอวัย และเป็นสารให้ความชุ่มชื้นต่อผิว อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ไอโอดีน แมกนีเซียม แคลเซียม โพแทสเซียม เหล็ก และมีกรดอะมิโนที่ช่วยลดเลือน ริ้วรอย ดังนั้นสาหร่ายขนนกจึงมีศักยภาพเหมาะสมในการนำมาเพิ่มมูลค่าโดยนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางชะลอวัย นอกจากนี้จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบพื้นบ้านแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่มีการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนก และเป็นการสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ โดยมีวิสาหกิจชุมชนเป็นแกนหลักในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก และการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่ ตำบลลิ่งชัน อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มบุคคลที่จะดำเนินการสัมภาษณ์จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นกลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และวิเคราะห์ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และแม่นยำตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ยึดหลักทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรมโดยจะวิเคราะห์ตามลำดับหัวข้อเพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความวิชาการ และการวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่ เช่น ข้อมูลการผลิตสาหร่ายขนนก การเก็บเกี่ยวผลผลิต ข้อมูลการขนส่งสาหร่ายขนนก รูปแบบการขนส่ง ข้อมูลการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก รวมทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดเชิงหลักการ มีทิศทางในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้เก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุม

2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยใช้คำถามปลายเปิดมีความยืดหยุ่นที่เปลี่ยนไปตามเหตุการณ์และบุคคล เสมือนเป็นการสนทนาในชีวิตประจำวัน โดยจะมีการเลือกเหตุการณ์สำคัญหรือประเด็นที่สนใจ (Key Information) ขึ้นมาเน้นย้ำเพื่อหาคำนิยามความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ และพยายามหลีกเลี่ยงการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการแบบปกติที่ผู้วิจัยทำหน้าที่ป้อนคำถามและรอรับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว อีกทั้ง ผู้ให้ข้อมูลจะรู้สึกมีอิสระ ไม่กดดัน ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงหลักการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างละเอียด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มานั้นเจ้าของข้อมูลมีสิทธิในข้อมูลและได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลนั้น ๆ

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่ ตำบลตลิ่งชัน อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ และผู้เกี่ยวข้อง รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน จากนั้นผู้วิจัยทำการชี้แจงการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจตรงกันแล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยจนครบถ้วน

3) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่รวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในส่วนกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ประเด็นหลักของการวิจัยที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อยตามแผนการเขียนรายงานการวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลรวมถึงการวิเคราะห์ประเด็นย่อย และสรุปประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

1. สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่ 8 คน และผู้เกี่ยวข้อง 2 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน สรุปได้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ จำเป็นต้องการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และปรับให้เข้ากับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจ ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์สาหร่ายขนนกนั้นทำให้วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่มีรายได้ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและยกระดับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าต้นแบบของจังหวัดกระบี่ได้

2. สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกกระบี่ 8 คน และผู้เกี่ยวข้อง 2 คน รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน สรุปได้ว่า จากความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญนวัตกรรม และนักสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า การดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์สาหร่ายขนนกของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่นั้น เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่าน Space Compass Creation คือ กระบวนการสร้างเข็มทิศธุรกิจที่ เชื้อ ม โย ง เ ค รี่ อ ช ำ ย ส ำ ค ัญ ด ำ น จ ุ ร ก ิจ น วิ ต ก ร ร ม และ การ ออก แบบ ที่เปิดโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนเจริญทองร่วมใจ ได้ทำงานร่วมกับนักสร้างสรรค์ในท้องถิ่น ภายใต้คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้ง 3 ด้าน จนทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ “Mika Mlare” “Your Natural Heal from Andaman” คือ เป็น Tagline ของผลิตภัณฑ์เจลดูแลสภาพผิวหลังออกแดด ผลิตจากสารสกัดจากสาหร่ายขนนกที่ชื่อว่า ฟีนอลิก (Phenolic) มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวอย่างล้ำลึก พร้อมทั้งยังช่วยฟื้นฟูผิวจากการทำลายของแสงแดด ลดการอักเสบ และสามารถกระตุ้นกลไกการซ่อมแซมผิวหนังที่ช่วยลดรอยเหี่ยวย่นและชะลอการเกิดริ้วรอย

ผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้นวัตกรรมจากโครงการกระบี่โมเดลโดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทำให้สามารถเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกได้ภายใต้การควบคุมมาตรฐานอุณหภูมิปริมาณออกซิเจน และระบบนิเวศที่พอดี และด้วยความเอาใจใส่ต่อการเพาะเลี้ยงนี้ ผู้ประกอบการและนักสร้างสรรค์จึงได้ลงความเห็นว่าจะใช้เรียกผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดจากทะเลอันดามัน เพื่อส่งผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างดีตั้งแต่วัตถุดิบตั้งต้นที่พร้อมจะเป็นตัวดูแล ปลอดภัยผิวหลังการออกแดดและมิตรกับธรรมชาติของกระบี่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัด Krabi Goes Green

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์สินค้าหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์สาหร่ายขนนกของวิสาหกิจชุมชนกระบี่ เพราะว่าการดำเนินธุรกิจดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ และการสร้างคุณค่าให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ จำเป็นต้องพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์จากความเป็นท้องถิ่น สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ “การสร้างคุณค่าจากสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สู่การเป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย”

3.2 กลยุทธ์ราคา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวกำหนดให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของประชาชน ทั้งนี้การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคำนึงถึงต้นทุน คุณภาพของสินค้า บวกกับราคาต่อหน่วย กำไรที่ต้องการจ่าย ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นราคาที่ประชาชนสามารถจ่ายได้ ราคาไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นราคาจึงเป็นกำหนดว่าธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์สาหร่ายขนนกกระบี่จะสามารถขับเคลื่อนในตลาดต่อไป

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีผลต่อการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกโดยตรง เนื่องจากธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกจำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค(ลูกค้า)และส่วนที่สอง การกระจายสินค้าหรือการนำสินค้าออกไปจัดแสดงในงานต่าง ๆ

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์สาหร่ายขนนก เพราะหากมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี และเกิด

ความต่อเนื่อง ย่อมทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสาหร่ายขนนกได้ ในทางตรงกันข้ามหากขาดการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมไม่ต่อเนื่องย่อมทำให้ธุรกิจถดถอยลง ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีคุณภาพ หรือมีราคาที่สามารถจับต้องได้ แต่หากไม่ดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีแล้ว ย่อมทำให้คู่แข่งมีพื้นที่ทางการตลาดมากขึ้น อันจะเป็นผลให้การดำเนินธุรกิจมีความยาก และแรงขับเคลื่อนในการแข่งขันก็จะน้อยลง

5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ สรุปลงได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Packaging Design) บำรุงผิวภายหลังออกแดดอ์ฟเตอร์ ซัน เจล (after sun gel) ของวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระป๋องที่เหมาะสม และเป็นที่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นความทันสมัย แปลกใหม่ มองผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปวางจัดจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างขนาดใหญ่ได้ อยากรู้ก็ตีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระป๋องได้ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความโดดเด่น ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นได้คำนึงถึงความเป็นสาหร่ายขนนก

6) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร สรุปลงได้ว่า การให้ข่าวสารของวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระป๋องเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปสาหร่ายขนนก คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่า แคลร์ อ์ฟเตอร์ ซัน เจล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทางวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระป๋องที่คิดค้นขึ้นมาจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ และเป็นสินค้าจากธรรมชาติของทะเลอันดามัน ในส่วนการข่าวสารนั้นจำเป็นต้องให้ข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงทุกกลุ่ม ทั้งนี้ความหลากหลายของช่องทางการให้ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อมีช่องทางมีหลากหลายก็ย่อมทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระป๋อง ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ *กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก กรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระป๋อง* ดังนี้

1) กลยุทธ์สินค้าหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ รวมถึงมีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ อันสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp.124-128) กล่าวคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ยึดหลักคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพความเชื่อถือประหยัดและตราสินค้าเพื่อให้เห็นที่รู้จัก และยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมากขึ้น จึงต้องเน้นการขายความภักดี เพื่อก่อให้เกิด



ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร อมรเลิศพิศาล (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “คอเลอร์ปา ไบรเทนนิ่งครีม – ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใสจากสาหร่ายขนนก (Caulerpa Brightening Cream)” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสาหร่ายขนนกเป็นสาหร่ายทะเลที่พบตามบริเวณฝั่งอันดามันแถบจังหวัดสตูล ตรัง พังงา กระบี่ มีสารชีวภาพกลุ่ม phenolic compounds และ sulfate polysaccharide ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอวัย และเป็นสารให้ความชุ่มชื้นต่อผิว อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ไอโอดีน แมกนีเซียม แคลเซียม โพแทสเซียม เหล็ก และมีกรดอะมิโนที่ช่วยลดเลือน ริ้วรอย ดังนั้นสาหร่ายขนนกจึงมีศักยภาพเหมาะสมในการนำมาเพิ่มมูลค่าโดยนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางชะลอวัย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบพื้นบ้านแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนที่มีการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนก และเป็นการสร้างอาชีพที่มั่นคงให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

2) กลยุทธ์ราคาของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) กล่าวคือ ราคา ถือเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนก หากมีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากจนเกินไปก็อาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วย

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ *ส่วนแรก* ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค(ลูกค้า) และ *ส่วนที่สอง* การกระจายสินค้าหรือการนำสินค้าออกไปจัดแสดงในงานต่าง ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) (2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) และ (3) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจมีความเหมาะสม มีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ การส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่นพิเศษ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 หลอดส่งฟรี (ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง) และซื้อผลิตภัณฑ์ 5 หลอดแถมฟรี 1 หลอด และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ สอดคล้องกับ McCarthy (1960) ได้กล่าวว่า Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือตัวสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจในสินค้า และตัวกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เป็นตัวดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ

5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Packaging Design) บำรุงผิวภายหลังออกแดด (after sun gel) ของวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ที่

เหมาะสม และเป็นที่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นความทันสมัย แปลกใหม่มองผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับธิดาดา จันตาบุญ (2560) ศึกษา งานวิจัยเรื่อง “การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองแปรรูปของร้านดาวคะนองลำพูนสาขาในเมืองลำพูน” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองแปรรูปของร้าน คือ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก มีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอร่อย รongลงมา สีสันท่ารับประทาน และภาชนะบรรจุเหมาะสม ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รongลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และการมีหลายราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก รongลงมา การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ/หาง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานขาย ณ จุดขายจำนวนเพียงพอ รongลงมาการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น และเว็บไซต์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองแปรรูปของร้านดาวคะนองลำพูน สาขาในเมืองลำพูน พบว่า กลยุทธ์ที่ทางร้านควรใช้ คือ กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาสโดยทำการพัฒนาตลาด ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และทำการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของเกศจิตต์ ขามकुลา, มั่นยา นันทสารม ธีระรัตน์ ชินแสน และนภาพร เวชกามา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาแนวทางการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม พบว่า เกษตรกรควรใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ควบคู่และสอดคล้องกับการผลิต ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคา กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด

6) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร โดยวิสาหกิจชุมชนสหราษฎร์ชนนุ่งเน้นการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปสหราษฎร์ชนนุ่ง ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อประชาสัมพันธ์ ใบปลิว ภาพแสดงบุท และวิดีโอประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐญา มหาสมุทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่ควรมีแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์สาหร่ายขนนก
- 2) มุ่งเน้นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปสาหร่ายขนนก ควรมีการควบคุมเรื่องคุณภาพในกระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยในการผลิต เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุน และสามารถผลิตสินค้าได้ทันความต้องการของตลาด สามารถแข่งขันได้ในตลาด
- 3) วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างมาตรฐานสินค้า เครื่องหมายการค้า และสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำให้แก่ผู้บริโภค
- 4) ควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 5) ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และควรผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เป็นสินค้าต้นแบบของจังหวัดกระบี่
- 6) ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค และให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เช่น ต้องมี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เป็นแบบหัวปั๊ม แบบกระปุก และแบบขวดฝาปิด/เปิด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายขนนกของวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนก รวมถึงอาจศึกษาถึงการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนก เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จและการบริหารจัดการอันจะเป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงกระบวนการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนสาหร่ายขนนกกระบี่

### บรรณานุกรม

- กองธุรกิจภูมิภาคและชุมชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *พาณิชย์ สนับสนุน กระบี่โมเดล*  
*ชูสินค้าพื้นถิ่น 'สาหร่ายขนนกกระบี่' แปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ เจาะตลาดผู้บริโภค*  
*กลุ่มรักสิ่งแวดล้อมและดูแลสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก*  
[https://dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469423346](https://dbd.go.th/news_view.php?nid=469423346)

- เกศจิตต์ ขามคุลา, มั่นนยา นันทสารม ชีระรัตน์ ชิมแสน และนภาพร เวชกามา. (2561). *การศึกษาปัญหาและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาแนวทางการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้ผลิตในชุมชนบ้านโนนทอง ตำบลโนนแดง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. โครงการชุมชนต้นแบบการเพาะเลี้ยงสาหร่ายขนนกอย่างยั่งยืน โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม.
- ดวงพร อมรเลิศพิศาล. (2561). *คอลเลอร์ปา ไบรเทนนิ่งครีม – ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใสจากสาหร่ายขนนก (Caulerpa Brightening Cream)*. วิจัยร่วมกับศูนย์วิจัยสาหร่ายขนนก จ.กระบี่ คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธิดาดา จันตาบุญ. (2560). *การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองแปรรูปของร้านดาวคะนองลำพูน สาขาในเมืองลำพูน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม (วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม))*). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Ersalina, E. B., Abdillah, A. A. and Sulmartiwi, L. (2020). Potential of *Caulerpa racemosa* extracts as sunscreen creams. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 441(1), 1-7.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> Edition). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc.
- Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press.