

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร
จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก
Marketing Communication Process of Herbal Processing Groups
From Local Wisdom in the Border Districts of Tak Province

รัชนิวรรณ บุญอนันต์¹, ชัยรัตน์ ชันแก้ว², วาสนา จรูญศรีโชติกำจร³,
ยุชิตา กันหาหมิง⁴, วรารค์ งามบุตร⁵, และพัทธราภรณ์ อารีเอื้อ⁶

¹อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

²อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

³อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

⁴อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁶อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์นี้ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก และ (2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสมุนไพรในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก จำนวน 5 กลุ่ม ๆ ละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อย่างน้อย 1 ปี และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ท่านตรวจให้ข้อเสนอแนะ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า มี 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 อำเภอแม่สอด มีสมาชิก 20 คน ปลูกสมุนไพรหลากหลายชนิดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยาสมุนไพร (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ อำเภอพบพระ มีสมาชิก 17 คน ผลิตภัณฑ์ถุงชา กล้วย และผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ (3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน อำเภอแม่ระมาด มีสมาชิก 12 คน เน้นแปรรูปขิง และกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 7 พลัง อำเภออุ้มผาง มีสมาชิก 10 คน ผลิตสมุนไพร 7 พลังบำรุงน้ำมัน ตรีผลา และผลิตภัณฑ์จากมะลเบอร์รี่ และ (5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบุกกลุ่มแปลงใหญ่บุก อำเภอท่าสองยาง มีสมาชิกมากที่สุด 34 คน แต่มีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวคือน้ำพริกบุก แสดงให้เห็นถึงการนำสมุนไพรท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าด้วยกระบวนการแปรรูปที่หลากหลาย สอดคล้องกับภูมิปัญญาและทรัพยากรในแต่ละพื้นที่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทุกคน (2) สารหรือข่าวสารที่ส่ง คือ ผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อห้ามในการใช้ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (3) ช่องทางข่าวสาร มี 5 ช่องทาง คือ ออกบูทในงานเทศกาลต่าง ๆ จำหน่ายผ่านไลน์ จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก จำหน่ายผ่านตึกตอก และจำหน่ายโดยตรงผ่านโทรศัพท์ (4) ผู้รับสาร คือ

ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้บริโภคทั่วไป (5) ผลการสื่อสาร เมื่อผู้บริโภครับสารและมีความเข้าใจตรงกับผู้ส่ง จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และ (6) การป้อนกลับหรือการสนองตอบ เมื่อผู้บริโภครับสารหากไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและชื่นชอบผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจซื้อ หรือหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะติดต่อมายังกลุ่มตามช่องทางต่าง ๆ โดยทุกกลุ่มมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในขั้นตอนของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ผลการสื่อสาร และการป้อนกลับ ข้อแตกต่างที่สำคัญของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบูคา มีเนื้อหาสาระที่ส่งน้อยกว่ากลุ่มอื่น เน้นเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์และช่องทางติดต่อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (ไลน์) ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด ขณะที่กลุ่มอื่นยอดจำหน่ายมากที่สุดมาจากการออกบูทในงานเทศกาลและมีเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 และกลุ่มเสรีราษฎร์ที่ใช้ดีกติกเป็นช่องทางการสื่อสารและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบูคา มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียวแม้จะมีสมาชิกมากที่สุด และยังมีความเหมือนที่สำคัญของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร คือ ทุกกลุ่มใช้การออกบูทในงานเทศกาลเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการใช้ไลน์ เฟซบุ๊ก และโทรศัพท์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้รับสาร ส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้บริโภคทั่วไป

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสารทางการตลาด, การตลาด, สมุนไพร, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, อำเภอยายทอง

Abstract

This research aims to: (1) study basic information about herbal processing groups based on local wisdom in border districts of Tak Province, and (2) examine the marketing communication processes of herbal processing groups based on local wisdom in border districts of Tak Province. Data was collected through structured interviews with members of community enterprise herbal processing groups in border districts of Tak Province, comprising 5 groups with 6 members each, totaling 30 participants. Participants were purposively selected, with the requirement that informants must have been members of community enterprise herbal processing groups for at least 1 year. The research was reviewed by 3 experts in research and computer fields for recommendations. Data collection was conducted through interviews with all designated participants, and data analysis was performed using content analysis.

The research findings revealed: 1) Basic information about herbal processing groups based on local wisdom in border districts of Tak Province: Five groups were identified: (1) Mae Thong Kham 2558 Community Enterprise Herbal Group, Mae Sot District - 20 members who cultivate various herbs and process them into cosmetic products and herbal medicines. (2) Ban Seri Rat Community Enterprise Herbal Processing Group, Phop Phra District - 17 members producing cannabis cream, cannabis tea, and other herbal products. (3) Folk Herbal Processing Community Enterprise Group, Mae Ramat District - 12 members focusing on processing ginger and banana into food products and beverages. (4) 7 Powers Herbal Community Enterprise Group, Umphang District - 10 members producing 7 Powers herbal supplement for breastfeeding, Triphala, and mulberry products. (5) Buk Chili Paste Processing Community

Enterprise Group, Plaeng Yai Buk, Tha Song Yang District - the largest group with 34 members but producing only one product: buk chili paste. This demonstrates the utilization of local herbs for value addition through diverse processing methods that align with local wisdom and resources in each area. 2) Marketing communication processes of herbal processing groups based on local wisdom in border districts of Tak Province: Six steps were identified: (1) Source or sender: All members of community enterprise herbal groups (2) Message or information sent: Products, product properties, usage instructions, usage precautions, and contact channels for additional information (3) Communication channels: Five channels including booth exhibitions at various festivals, sales through Line, sales through Facebook, sales through TikTok, and direct sales via telephone (4) Message receivers: Health-conscious consumers and general consumers (5) Communication effects: When consumers receive and understand the message as intended by the sender, they decide whether to purchase the products (6) Feedback or response: When consumers receive the message, if they don't need additional information and like the products, they decide to purchase; if they need more information, they contact the groups through various channels. All groups have similar marketing communication processes, particularly in the steps of source/sender, communication effects, and feedback. Key differences among herbal processing groups include: the Buk Chili Paste Processing Community Enterprise Group sends less message content than other groups, focusing only on product information and contact channels; the Mae Thong Kham 2558 Community Enterprise Herbal Group has the highest sales volume through online channels (Line), while other groups achieve highest sales through festival booths; only the Mae Thong Kham 2558 Community Enterprise Herbal Group and Seri Rat Group use TikTok as a communication channel; and the Buk Chili Paste Processing Community Enterprise Group has only one product despite having the most members. Important similarities among herbal processing groups include: all groups use festival booth exhibitions as a key channel for communication and product sales; all use Line, Facebook, and telephone as main channels for customer communication; and the majority of message receivers across all groups are health-conscious consumers and general consumers.

Keywords: Marketing communications process, Marketing, Herbs, Local wisdom, Border districts

บทนำ

ในยุคที่โลกของธุรกิจมีการแข่งขันสูง การสื่อสารการตลาดกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาหรือการโปรโมตสินค้าเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Rittichainuwat et al., 2023) การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Kotler, 2022) จีระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 162) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างแหล่งสารหรือผู้ส่งสารหรือผู้ขายและผู้รับข่าวสารหรือผู้ซื้อ (2) มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้บุคคลหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสาร (sources or sender) (2) การใส่รหัสหรือข่าวสาร (encoding or messages) (3) ช่องทางข่าวสาร (message channel) (4) การถอดรหัส (decoding) (5) ผู้รับข่าวสาร (receiver) (6) การป้อนกลับ (feedback) และ (7) สิ่งรบกวน (noise) (จีระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554, หน้า 165-166) ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยวิชิต ธิติศักดิ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตจากชุมชนเพิ่มขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร วงศ์สงวน และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา กระบวนการผลิต และคุณประโยชน์อย่างชัดเจน

จังหวัดตากตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 16,406.65 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศและเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ จังหวัดตากมีเนื้อที่ทั้งหมด 10,254,156 ไร่ พื้นที่ถือครองทางการเกษตร 1,525,767 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.88 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด และมีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร 73,290 ครัวเรือน โดยจังหวัดตากมีประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 47.42 ของประชาชนที่มีงานทำในจังหวัดตาก คิดเป็นมูลค่า 4,028 ล้านบาทต่อปี สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นป่าไม้และภูเขา แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ มีทิวเขาถนนธงชัย เป็นตัวแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ฝั่ง ตากฝั่งตะวันออก คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเงา อำเภอวังเจ้า และตากฝั่งตะวันตก คือ อำเภอแม่สอด อำเภอแม่ระมาด อำเภอพบพระ อำเภอท่าสองยาง อำเภออุ้มผาง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ปิยนุช อินทรบูรณ์ และ กนกวรรณ เกษมสันต์ (2566) ได้ศึกษาพบว่าพื้นที่ในจังหวัดตากโดยเฉพาะในเขตอำเภอชายขอบมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง เหมาะแก่การปลูกพืชสมุนไพรหลายชนิดที่มีคุณภาพดีซึ่งการปลูกสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน สมุนไพรบางชนิดมีสรรพคุณรักษาอาการได้เฉพาะเจาะจง แต่บางชนิดรักษาได้หลายอาการ โดยในพื้นที่ 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก มีกลุ่มที่ปลูกและแปรรูปสมุนไพรที่จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2564) และจากการที่รัฐบาลได้เล็งเห็นศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ

โดยอนุมัติแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 เพื่อให้องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบครบวงจรอย่างยั่งยืน (วัฒนศักดิ์ ศรีรุ่ง และคณะ, 2560) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสมุนไพรเป็นสินค้าที่สำคัญของพื้นที่ มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถนำไปสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืน (ประพัฒน์ ธรรมสอน และคณะ, 2566) แต่ในขณะเดียวกัน Sruamsiri และคณะ (2024) ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่า อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด อำเภออุ้มผาง และอำเภอท่าสองยาง เป็นแหล่งปลูกสมุนไพรคุณภาพสูงของประเทศ สามารถสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดตากเป็นอย่างดี ซึ่งทุกกลุ่มมีการวางขายผลิตภัณฑ์สินค้าหน้าร้านและในชุมชนเพียงเท่านั้น ยังไม่ได้มีการทำการขายที่หลากหลายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคที่หลากหลายกลุ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากยังขาดกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornpattaravanichvisit และคณะ (2023) ที่พบว่าการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ดังนั้น ก่อนที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ควรจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ก่อน ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรในอำเภอชายขอบฯ ให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการของการออกแบบ และการถ่ายทอดข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล (Belch & Belch, 2021) และ Kotler & Keller (2022) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทใช้ในการแจ้ง เตือน ชักจูง และเตือนความจำให้ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของบริษัท ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย (จิระวัฒน์ อนุวิชาชนนท์, 2554)

1. แหล่งข่าวสารหรือแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (sources or sender) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับผ่านทางการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวอาจเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขายหรือหน่วยธุรกิจก็ได้
2. การใส่รหัสหรือข่าวสาร (encoding or messages) เป็นการตัดสินใจของผู้ส่งข่าวสารว่าจะสื่อความหมายของข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับและผู้ส่งข่าวสารมีความเข้าใจตรงกัน
3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร เช่น พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
4. การถอดรหัส (decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (receiver) เป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชมหรือผู้อ่าน เป็นต้น
6. การป้อนกลับ (feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วซึ่งอาจมีผลกระทบทั้งแง่บวกและลบ
7. สิ่งรบกวน (noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน ซึ่งเป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้อ่าน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรและการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอยางทอง จังหวัดตาก ผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการแปรรูปสมุนไพรจนถึงปี 2567 ใน 5 อำเภอยางทอง จังหวัดตาก ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด อำเภออุ้มผาง และอำเภอท่าสองยาง อำเภอ ๆ ละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อย่างน้อย 1 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้วิจัยสร้างประเด็นการสัมภาษณ์จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและธุรกิจออนไลน์และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ท่านตรวจให้ข้อเสนอแนะ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอยางทอง จังหวัดตาก พบว่า กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรในอำเภอยางทอง มี 5 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทองคำ 2558 อำเภอแม่สอด (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ อำเภอ พบพระ (3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน อำเภอแม่ระมาด (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 7 พลัง อำเภออุ้มผาง และ (5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบุกกลุ่มแปลงใหญ่บุกบ้านท่าสองยาง อำเภอท่าสองยาง โดยจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละกลุ่ม พบว่า

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 อำเภอแม่สวด ประธานกลุ่ม คือ นางประกาย ชาญณรงค์ ที่ตั้งของกลุ่มเลขที่ 778 หมู่ 2 ตำบลพระธาตุผาแดง อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก มีจำนวนสมาชิก กลุ่มทั้งหมด 20 คน พืชสมุนไพรที่ปลูกเพื่อนำไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขมิ้นชัน ไพล ข่า ตะไคร้ ดอก อัญชัน จินจุฉ่าย ว่านหางจระเข้ ใบหมี ขี้เหล็ก เล็บครุฑ ทองพันช้น บอระเพ็ด เพชรสังฆาต รางจืด หญ้าหนวดแมว และอาโวคาโด โดยทำการแปรรูปสมุนไพรจำหน่ายในชื่อแบรนด์สมุนไพรแม่ทองคำ AVORY ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรจำหน่าย ได้แก่ ครีมทาผิว ครีมบำรุงผิวหน้า สครับขัดผิว สบู่ ครีมนวด ยา หม่อง ปาล์ม น้ำมันเขียวเหลือง เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว
ที่มา: นักวิจัย



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและหนังสือรีเซพ
ที่มา: นักวิจัย

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ อำเภอพบพระ ประธานกลุ่ม คือ นางจันทน์ โลหะเวช ที่ตั้งของกลุ่มเลขที่ 111 หมู่ 6 ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีจำนวนสมาชิก กลุ่มทั้งหมด 17 คน พืชสมุนไพรที่ปลูกเพื่อนำไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขมิ้นชัน (ขาว, เหลือง, ดำ) ไพล ข่า ตะไคร้ บอระเพ็ด โรสแมรี่ ลาเวนเดอร์ เพกา อบเชย สนหอม ดอกอัญชัน ประคำดีควาย ส้มป่อย ใบย่านาง กระชาย กัญชง กระชายดำ ว่านชักมดลูก เหงือกปลาหมอ ว่านหางจระเข้ ว่านนางคำ พลู ใบชะพลู มั่น ตะไคร้หอม กะเพรา ฟ้าทะลายโจร ว่านตะขบ หญ้าเอ็นยืด โกษฐจุฬาลำพา ผักเชียงดา โปรงฟ้า และว่าน มหาจักรพรรดิ ว่านเพชรสกับ เครือเขาหลวง ว่านรางจืด หอมดอย มะระขี้นก ใบเตย มะกรูด มะนาว นางพญาจิวคำ ว่านนมสาว ใบบัวบก และเหงือกปลาหมอ เป็นต้น โดยทำการแปรรูปสมุนไพรจำหน่ายในชื่อแบรนด์สมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรจำหน่าย ได้แก่ ครีมกัญชง ชากัญชง ยา หม่อง แชมพู สบู่ และน้ำมันเขียวเหลือง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ 3-4



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ชากัญชง
ที่มา: นักวิจัย



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ครีมกัญชง
ที่มา: นักวิจัย

1.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน อำเภอแม่ระมาด ประธานกลุ่ม คือ นางภาวนา เหล็กเพชร ที่ตั้งของกลุ่มเลขที่ 285 หมู่ 6 ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีจำนวนสมาชิกกลุ่มทั้งหมด 12 คน พืชสมุนไพรที่ปลูกเพื่อนำไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขิง งาดำ ผักเชียงดา และกล้วยน้ำว้า เป็นต้น โดยทำการแปรรูปสมุนไพรจำหน่ายในชื่อแบรนด์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน (คำหล้า) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรจำหน่าย ได้แก่ ชาเชียงดา กล้วยน้ำว้าฝั ง กล้วยหนึบหนับ ขิงกรอบ แก้วรสน้ำฝั ง ผงกล้วยดิบ งาดำ ทองม้วนกล้วยกรอบ และคุกกี้แป้งกล้วยอบน้ำฝั งธัญพืช เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 5-6



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำฝั ง
ที่มา: นักวิจัย



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ขิงกรอบแก้วรสน้ำฝั ง
ที่มา: นักวิจัย

1.4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 7 พลัง อำเภออุ้มผาง ประธานกลุ่ม คือ นางมาลัย กันธิมา ที่ตั้งของกลุ่มเลขที่ 229 หมู่ 1 ตำบลหนองหลวง อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีจำนวนสมาชิกกลุ่มทั้งหมด 10 คน พืชสมุนไพรที่ปลูกเพื่อนำไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขมิ้น ใบเตย มัลเบอร์รี่ มะขามป้อม สมอไทย สมอพิเภก พญาเสือโคร่ง อัญมณุดูหนัง เจ็ดช้างสาร สั งกรณิ กล้วยาคอกัว โตไม่รู้ล้ม และฮ่อสะพานควาย เป็นต้น โดยทำการแปรรูปสมุนไพรจำหน่ายในชื่อแบรนด์สมุนไพร 7 พลัง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรจำหน่าย ได้แก่

7 พลังสำเร็จรูป ตรีผลา แป้งกล้วยน้ำว้า 7 พลังขมิ้นชัน 7 พลังบำรุงนํ้านม สมุนไพรอํมลุกดูหน้ง มะรุมคําฝอย นํ้ามัลเบอร์รี่สกัดเข้มข้น และมัลเบอร์รี่เข้มข้นกวน เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 7-8



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ 7 พลังบำรุงนํ้านม
ที่มา: นักวิจัย



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ตรีผลา
ที่มา: นักวิจัย

1.5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปนํ้าพริกบุกกลุ่มแปลงใหญ่บุกบ้านท่าสองยาง อำเภอท่าสองยาง ประธานกลุ่ม คือ นางพิมพ์ปวีณ์ เหาตะวะนิช ที่ตั้งของกลุ่มเลขที่ 582 หมู่ 9 ตำบลท่าสองยาง อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก มีจำนวนสมาชิกกลุ่มทั้งหมด 34 คน พี่ชสมุนไพรที่ปลูกเพื่อนํ้าไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ คือ บุก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรจำหน่าย คือ นํ้าพริกบุก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์นํ้าพริกบุก
ที่มา: นักวิจัย

2. ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก พบว่า แต่ละกลุ่มมีกระบวนการสื่อสารไม่แตกต่างกัน โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรฯ พบดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอ
ชายขอบ จังหวัดตาก

กระบวนการ สื่อสาร	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสมุนไพรแม่ ทองคำ 2558 อำเภอแม่สอด	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูป สมุนไพรบ้านเสรี ราษฎร์ อำเภอ พบพระ	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูป สมุนไพร พื้นบ้าน อำเภอ แม่ระมาด	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน สมุนไพร 7 พลัง อำเภอ อุ้มผาง	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูป น้ำพริกบุกกลุ่ม แปลงใหญ่บุก อำเภอท่าสองยาง
1. แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (sender)	สมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนทุก คน	สมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ทุกคน	สมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ทุกคน	สมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ทุกคน	สมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนทุก คน
2. สารหรือ ข่าวสาร (message)	-ผลิตภัณฑ์ -สรรพคุณ -วิธีการใช้ -ข้อห้าม -ช่องทางติดต่อ	-ผลิตภัณฑ์ - สรรพคุณ -วิธีการใช้ -ข้อห้าม -ช่องทางติดต่อ	-ผลิตภัณฑ์ -สรรพคุณ -วิธีการใช้ -ข้อห้าม -ช่องทางติดต่อ	-ผลิตภัณฑ์ -สรรพคุณ -วิธีการใช้ -ข้อห้าม -ช่องทางติดต่อ	-ผลิตภัณฑ์ -ช่องทางติดต่อ
3. ช่องทาง ข่าวสาร (channel)	1. ออกบูทในงาน เทศกาล 2. ไลน์ (@oiz4070q 3. เฟซบุ๊ก ("สมุนไพรแม่ทองคำ AVORY") 4. ดึงตอก 5. โทรศัพท์ (08- 6986-6878, 08- 9639-8694)	1. ออกบูทในงาน เทศกาล 2. ไลน์ (ส่วนตัว ของสมาชิก) 3. เฟซบุ๊ก ("พี่ แมวจันทน์ โลหะเวช") 4. ดึงตอก 5. โทรศัพท์ (09- 3295-3589)	1. ออกบูทใน งานเทศกาล 2. ไลน์ (ส่วนตัว ของสมาชิก) 3. เฟซบุ๊ก 4. โทรศัพท์ (08- 1740-7514)	1. ออกบูทใน งานเทศกาล 2. ไลน์ (ส่วนตัว ของสมาชิก) 3. เฟซบุ๊ก (สมุนไพร 7 พลัง) 4. โทรศัพท์ (08-5726- 7745)	1. ออกบูทในงาน เทศกาล 2. ไลน์ (ส่วนตัว ของสมาชิก) 3. เฟซบุ๊ก ("น้ำพริกบุกบ้านท่า สองยาง") 4. โทรศัพท์ (06- 1593-5659)
4. ผู้รับสาร (receiver)	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ และ ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ และ ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ และ ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ และ ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคทั่วไป
5. ผลการ สื่อสาร (effect)	ตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้อผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้อผลิตภัณฑ์
6. การ ป้อนกลับ (feedback)	ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ ติดต่อสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม	ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ ติดต่อสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม	ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือติดต่อ	ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือติดต่อ	ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ ติดต่อสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม

กระบวนการ สื่อสาร	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสมุนไพร ทองคำ 2558 อำเภอแม่สอด	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูป สมุนไพรบ้านเสรี ราษฎร์ อำเภอบพพระ	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูป สมุนไพร พื้นบ้าน อำเภอ แม่ระมาด	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน สมุนไพร 7 พลัง อำเภอ อุ้มผาง	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแปรรูป น้ำพริกบุกกลุ่ม แปลงใหญ่บุก อำเภอท่าสองยาง
			สอบถามข้อมูล เพิ่มเติม	สอบถามข้อมูล เพิ่มเติม	
จำนวนสมาชิก	20 คน	17 คน	12 คน	10 คน	34 คน
ผลิตภัณฑ์หลัก	-ครีมทาผิว -ครีมบำรุงผิวหน้า - สครับขัดผิว -แชมพู สบู่ -ครีมนวด -ยาหม่อง -น้ำมันเขียวเหลือง	-ครีมกัญชง -ชากัญชง -ยาหม่อง -แชมพู สบู่ -น้ำมันเขียว เหลือง	-ชาเชียงดา -กล้วยน้ำผึ้ง -ชิงกรอบแก้ว -ผงกล้วยดิบ -งาดำ -ทองม้วนกล้วย -คุกกี้แบ่งกล้วย	-7 พลัง สำเร็จรูป -ตรีผลา -7 พลังเข้มข้น -7 พลังบำรุง น้ำมัน -สมุนไพรอุมลุก ดูหนัง -น้ำมันเบอร์รี่	-น้ำพริกบุก
ช่องทางที่มี ยอดจำหน่าย มากที่สุด	ไลน์	การออกบูทใน งานเทศกาล	การออกบูทใน งานเทศกาล	การออกบูทใน งานเทศกาล	การออกบูทในงาน เทศกาล
ช่องทางที่มี ยอดจำหน่าย น้อยที่สุด	ตึกตอก	ตึกตอก	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ

จากตารางที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใน
อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก 5 กลุ่ม มีข้อสังเกต ดังนี้

1. ทุกกลุ่มมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในขั้นตอนของแหล่งสาร
หรือผู้ส่งสาร ผลการสื่อสาร และการป้อนกลับ
2. ข้อแตกต่างที่สำคัญของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร มีดังนี้
 - 2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบุกฯ มีเนื้อหาสาระที่ส่งน้อยกว่ากลุ่มอื่น เน้นเฉพาะข้อมูล
ผลิตภัณฑ์และช่องทางติดต่อ
 - 2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทองคำ 2558 มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (ไลน์) ที่มียอด
จำหน่ายมากที่สุด ขณะที่กลุ่มอื่นยอดจำหน่ายมากที่สุดมาจากการออกบูทในงานเทศกาล
 - 2.3 เฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทองคำ 2558 และกลุ่มเสรีราษฎร์ที่ใช้ตึกตอกเป็นช่อง
ทางการสื่อสาร

- 2.4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบุกฯ มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียวแม้จะมีสมาชิกมากที่สุด (34 คน)
3. ความเหมือนที่สำคัญของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรฯ มีดังนี้
 - 3.1 ทุกกลุ่มใช้การออกบูทในงานเทศกาลเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ทุกกลุ่มใช้ไลน์ เฟซบุ๊ก และโทรศัพท์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า
 - 3.3 ผู้รับสารส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้บริโภคทั่วไป

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสมุนไพร 5 กลุ่ม กระจายอยู่ใน 5 อำเภอชายขอบ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญในการแปรรูปสมุนไพรแตกต่างกัน สอดคล้องกับบริบทและทรัพยากรในพื้นที่ โดยมีความแตกต่างของแต่ละกลุ่มทั้งในแง่ของจำนวนสมาชิก (ตั้งแต่ 10-34 คน) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร จิโรจน์กุล และคณะ (2564) ที่พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร ประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบุกกลุ่มแปลงใหญ่บุก อำเภอท่าสองยาง มีสมาชิกมากที่สุด (34 คน) แต่มีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาวัตถุดิบเฉพาะถิ่น (บุก) และอาจมีข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพินดา อิทธิพงษ์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาพบว่า ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบและองค์ความรู้ในการแปรรูปเป็นอุปสรรคสำคัญของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ห่างไกล

2. จากการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอำเภอชายขอบ จังหวัดตาก ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรทั้ง 5 กลุ่ม มีลักษณะร่วมและแตกต่างกันในหลายประเด็นซึ่งมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดหลักที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การออกบูทในงานเทศกาล ช่องทางออนไลน์ผ่านไลน์และเฟซบุ๊ก และการติดต่อโดยตรงผ่านโทรศัพท์ แต่มีเพียงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านเสรีราษฎร์เท่านั้นที่ใช้ดีก๊อต เป็นช่องทางการตลาดเพิ่มเติม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งการที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 มีช่องทางการจำหน่ายผ่านไลน์ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่นมียอดจำหน่ายมากที่สุดจากการออกบูทในงานเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ วิชาชาติ (2563) ที่พบว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลและการมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจำหน่ายออนไลน์ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในช่องทางออนไลน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

2.2 เนื้อหาและการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรส่วนใหญ่สื่อสารเนื้อหาหลัก 5 ประเด็น ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ วิธีการใช้ ข้อห้าม และช่องทางติดต่อ ยกเว้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบูกา ที่เน้นเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์และช่องทางติดต่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่เนื้อหาการสื่อสารของหลายกลุ่มยังไม่ครอบคลุมด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และคณะ (2564) ที่ศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการสื่อสารด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

2.3 กลุ่มเป้าหมายและการตอบสนอง จากผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร กิจชัยนุกูล และคณะ (2562) ที่พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.4 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มยังอยู่ในรูปแบบพื้นฐาน คือ การตัดสินใจซื้อหรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งขาดการวัดและประเมินผลการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ โปธิบาล และคณะ (2565) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพรส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น ดิจิต็อก ซึ่งมีเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่ใช้ช่องทางนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดี สุทธินรากร และคณะ (2564) ที่พบว่า ข้อจำกัดด้านความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอุปสรรคสำคัญของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาการตลาดดิจิทัล สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแม่ทองคำ 2558 ที่มียอดขายผ่านไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ หากได้รับการพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ พินิจจันทร์ และคณะ (2563) ที่พบว่า การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสมุนไพร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จังหวัดตาก ควรร่วมกันพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) สำหรับวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสมุนไพร โดยดำเนินการดังนี้ จัดตั้งโครงการ "ยกระดับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชายขอบ" ที่ให้การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการใช้แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล (Line, Facebook, TikTok) อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมระบบพี่เลี้ยงและการติดตามผลต่อเนื่อง นโยบายนี้สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทองคำ 2558 มียอดจำหน่ายผ่านไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของช่องทางดิจิทัลในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน อนึ่งนอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนอุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพแต่ขาดแคลนทรัพยากร โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำพริกบูกกลุ่มแปลงใหญ่บูก ที่มีสมาชิกจำนวนมากแต่ยังขาดการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการพัฒนาอัตลักษณ์และเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Storytelling) พาณิษฐ์ จังหวัดตาก อุตสาหกรรมจังหวัดตาก และสาธารณสุขจังหวัดตาก ควรบูรณาการความร่วมมือในการดำเนินนโยบาย "สมุนไพรไทย เล่าเรื่องสร้างมูลค่า" ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจัดทำโครงการ "เล่าเรื่องสมุนไพรไทย" เพื่อรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้สมุนไพรของแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งฝึกอบรมการสื่อสารเรื่องราวให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งนโยบายนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยดำเนินการ ดังนี้ สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าโดยการจัดทำเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพร วิธีการใช้ และประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ เช่น อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอสั้น 1-3 นาที และบทความสั้นๆ เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทองคำ 2558 ที่มีช่องทางการจำหน่ายผ่านไลน์มียอดจำหน่ายมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่ยังมียอดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มากนัก

2.2 การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้แปรรูปสมุนไพร โดยการจัดตั้งเครือข่าย "สมุนไพรชายขอบตาก" รวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปสมุนไพรทั้ง 5 กลุ่มเป็นเครือข่าย "สมุนไพรชายขอบตาก" มีการประชุมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อวางแผนการผลิตการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน โดยมอบหมายให้ประธานกลุ่มแต่ละกลุ่มหมุนเวียนกันเป็นผู้ประสานงานเครือข่าย และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น "เทศกาลสมุนไพรชายขอบตาก" ปีละ 2 ครั้ง ในฤดูท่องเที่ยว โดยหมุนเวียนสถานที่จัดงานไปตามอำเภอต่างๆ ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การออกบูทในงานเทศกาลเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มียอดขายมากที่สุดของหลายกลุ่ม และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ วัตถุดิบ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อการจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการขายผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มแปรรูปสมุนไพรใน 5 อำเภอชายขอบจังหวัดตาก

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปสมุนไพรใน 5 อำเภอชายขอบ จังหวัดตาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมูลค่าสูง

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ วิชาชาติ. (2563). การพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 10(1), 94-107. <https://so01.tci.thaijo.org/index.php/journal-bansomdejchaopraya/article/view/248952>
- กัลยรัตน์ พินิจจันทร์, จิรพร มหาอินทร์, และวลัยลักษณ์ อมรสิริพงศ์. (2563). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 146-160.
- เกศสุตา สิทธิสันติกุล, และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 10(1), 134-158.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดท่องเที่ยวและการบริการ*. ธรรมสาร จำกัด.
- ประพัฒน์ ธรรมสอน, วิโรจน์ วิฑูรย์พานิช, และสุรพล กาญจนภาค. (2566). การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น: มุมมองโมเดลธุรกิจยั่งยืน. *วารสารเศรษฐศาสตร์เกษตรไทย*, 41(2), 172-189.
- ประภัสสร จิโรจน์กุล, มนต์รี พิริยะกุล, และสมพงษ์ อัครวิชัยปิติ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรไทย: กรณีศึกษาจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 88-106.
- ประภัสสร วงศ์สงวน, ธนาภรณ์ โกศลนุกุล, และวรรณวิทย์ สิทธิชัย. (2566). ปัจจัยการสื่อสารข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 11(1), 78-93. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/256488>
- ปิยนุช อินทรบุรณ์, และกนกวรรณ เกษมสันต์. (2566). การประเมินความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรในพื้นที่ชนบทของจังหวัดตาก: ศักยภาพสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่ยั่งยืน. *วารสารพฤกษศาสตร์ไทย*, 12(3), 278-293.
- พุทธรักษา โปธิบาล, เสกสรร สายสีสด, และมนัสนันท์ หัตถศักดิ์. (2565). การประเมินประสิทธิภาพการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 9(1), 92-114.
- ภัทรพร กิจชัยนุกุล, วิโรจน์ เกษมสันต์, และจันทนา แสนสุข. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาจังหวัดลำปางและลำพูน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 14(2), 149-173.
- ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. (2564). *กลุ่มวิสาหกิจปลูกพืชสมุนไพร*. จังหวัดตาก.
- วรรณดี สุทธิธนากร, สุพรรณิ ไชยอำพร, และพิชญ์ณัฐ บุญภักดี. (2564). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ห่างไกล. *วารสารพัฒนาสังคม*, 23(2), 23-45. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jsn/article/view/250773>
- วัฒนศักดิ์ ศรีรุ่ง และคณะ. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City)*. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ กองวิชาการและแผนงาน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- วิจิต อดิศักดิ์, นิธิกานต์ วงศ์วิวัฒน์, และปิยะ สุทธอานรงค์. (2567). การรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนในประเทศไทย. *วารสารการจัดการผลิตภัณฑ์และแบรนด์*, 33(1), 57-72.

- สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช, เอกชาติ สุขเสวี, และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2564). การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชายแดนภาคเหนือ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(2), 259-288. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/DPU-JC/article/view/252815>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *จังหวัดตาก*. อุดรธานี.
- สุพินดา อิทธิพงษ์ธร, บุญทรรณ วิงวอน, และเสาวภาคย์ ศรีโยธา. (2563). ข้อจำกัดและแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ห่างไกล. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ*, 10(2), 71-85.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Pornpattaravanichvisit, S., Thongyai, K., & Peeraphon, N. (2023). Factors affecting marketing competency development of herbal processing community enterprises in Northern Thailand. *Regional Studies Journal*, 14(2), 112-127.
- Rittichainuwat, P., Srisorn, K., & Sangrattanaprasert, N. (2023). Communication strategies for value creation of community products in digital era. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 315-332.
- Sruamsiri, C., Tangtrongwiwat, P., & Rattanawut, S. (2024). Challenges and opportunities in marketing communication for community herbal products: Evidence from northern border areas. *International Journal of ASEAN Community Enterprise Development*, 13(1), 84-99.