



แนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด้น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก Guidelines for Development Marketing of Fresh Fruit Juice Company, Mae Sot District, Tak Province

ลลิตา บัวนา¹ พัชรินทร์ โทราชิต¹ ศิริภัตสร ประโรมวงค์¹ สุธิดา ทับทิมศรี¹
และภาคิน มณีโชติ²

¹ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

² สาขาเทคโนโลยีพลังงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำแพงเพชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทางการตลาดปัจจุบันของธุรกิจน้ำผลไม้สดเพรสท์ การ์เด้น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดปัจจุบันของธุรกิจน้ำผลไม้สดเพรสท์ การ์เด้น 2. เพื่อเป็นแนวทางการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการของธุรกิจน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด้น ซึ่งพบว่า ราคาสินค้าสูงเกินไป ยังไม่เป็นที่รู้จัก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่น และช่องทางการตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงได้ทำการหาแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้กับธุรกิจน้ำผลไม้สดเพรสท์ การ์เด้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ให้กับภาครัฐและเอกชนต่างๆในพื้นที่ ในการประชุมสัมมนาต่างๆ เพื่อการกระจายสินค้าที่มากขึ้น เพิ่มยอดขายและลดต้นทุนทางด้านการขนส่งสินค้าไปยังร้านฝากขาย ผ่านตัวแทนจำหน่ายส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดรายได้จากการทำรูปแบบการตลาดใหม่นี้

คำสำคัญ: ธุรกิจน้ำผลไม้/แนวทางการพัฒนาการตลาด

Abstract

This research will study the current state of the market's strengths, weaknesses, opportunities and obstacles in the Fresh Fruit Juice Business, Mae Sot District, Tak Province, and then Guideline for developing the 4Ps marketing mix of the business with the objectives are 1. To study the current conditions, strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles in the Fresh Garden Fruit Juice Business 2. To be the business direction for entrepreneurs in the Fresh Fruit Juice business Garden, this found that the product price is too high. The packaging style is not good outstanding and the marketing channel is not much to consumers. Therefore, looking for a way to develop new packaging styles for the Fresh Garden Juice business to increase distribution channels to be known more by targeting the public and private sectors in the area in various seminars for more product distribution Increase sales and reduce the cost of transportation to the consignment shop. Through distributors, resulting in local communities generating income from this new marketing model

Keywords: Fruit juice company/ marketing development guidelines



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟริสท์ การ์เด้นเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นมาจากการทำสวนผลไม้จากไร่อัจฉริยพฤษก์ โดยการจัดการของบริษัท เฟริสท์กรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนลมีจุดเริ่มต้นเมื่อปี 2548 เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี รวมทั้งปัญหาการยึดอายุการเก็บรักษาผลไม้สดที่เกิดการเน่าเสียง่าย และเกิดจากวัชพืชหรือสารเคมีและฤดูกาลที่แปรผัน จึงหันมาทำน้ำผลไม้สด พลาสเจอร์ไรซ์ มีการปรับปรุงและออกแบบรสชาติ จนเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดตาก โดยจัดส่งในอำเภอแม่สอด และต่างจังหวัด เพื่อเป็นการกระจายสินค้า และทำให้สินค้าของ เฟริสท์ การ์เด้นเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เฟริสท์ การ์เด้นธุรกิจน้ำผลไม้สด พลาสเจอร์ไรซ์ มีทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำฝรั่งไร้เมล็ด น้ำเสาวรส และน้ำกระเจี๊ยบผสมพุทราจีน คัดสรรผลไม้จากไร่อัจฉริยพฤษก์ที่ปลูกเอง ไร่สารพิษ และแปรรูปมาจากผลไม้ ที่ทางบริษัทได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ผลไม้สุกเร็ว เน่าเสียง่าย และปัญหาอุปทานมากกว่าอุปสงค์ จึงเกิดธุรกิจน้ำผลไม้ขึ้นมา โดยส่งในอำเภอแม่สอด คือ ร้านข้าวมันไก่แจ้แวน ร้านเจียงลูกชิ้นปลา และที่อบมาร์เก็ตโรบินสันแม่สอด และส่งออกต่างจังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ ช่องทางการจัดส่ง คือ ใช้รถตู้คอนเทนเนอร์เย็นในการรักษาอุณหภูมิในการจัดส่ง และขายสินค้าในรูปแบบขายส่งอย่างเดียว ปัญหาที่ผู้วิจัยพบคือ รูปแบบการจัดการการตลาดในการขายสินค้า น้ำผลไม้สด เฟริสท์ การ์เด้น อาทิ เช่น ไม่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อราคาต้นทุนที่สูง และความพึงพอใจในรสชาติของน้ำผลไม้สด เฟริสท์ การ์เด้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาทางการตลาด ให้ดียิ่งขึ้นและทำการตลาด ให้เกิดความกว้างขวาง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาทางการตลาดของน้ำผลไม้สด เฟริสท์ การ์เด้น เพื่อแก้ไขปัญหาในด้านการตลาดในการยกศักยภาพผู้ประกอบการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

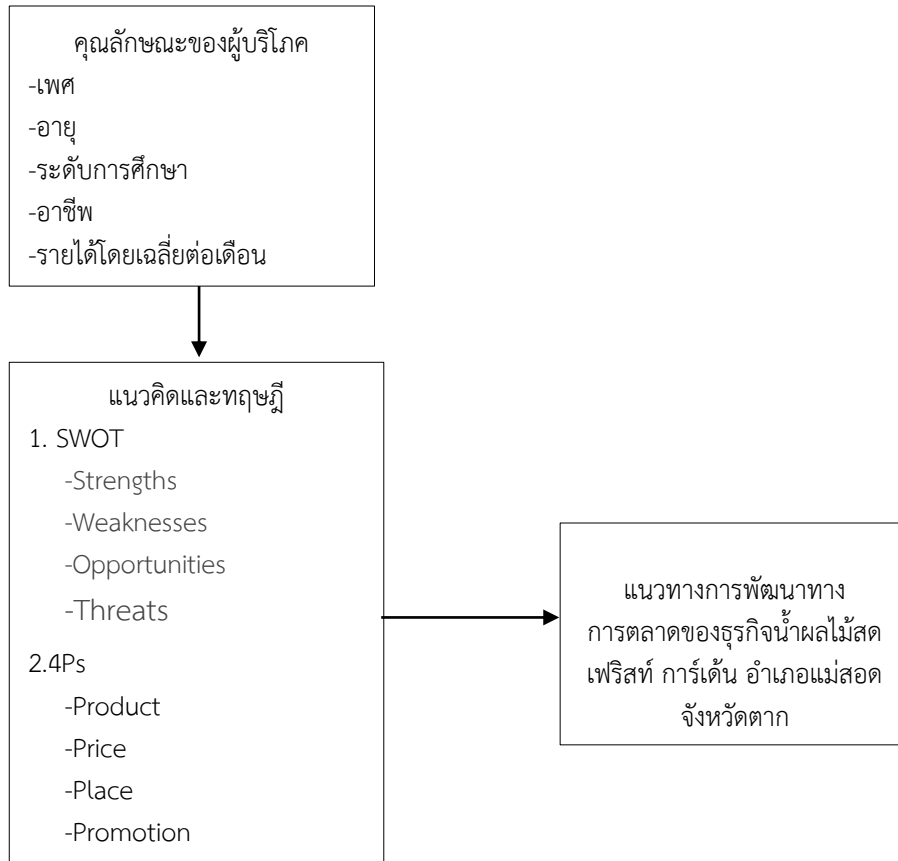
1. เพื่อศึกษาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดปัจจุบันของธุรกิจน้ำผลไม้สด เฟริสท์ การ์เด้น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการของธุรกิจน้ำผลไม้สดเฟริสท์ การ์เด้น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก



กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1 ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแนวทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาสภาพจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทางการตลาดปัจจุบันของธุรกิจน้ำผลไม้สด เฟรชส์ การ์เด็น และ เพื่อเป็นแนวทางการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการของธุรกิจน้ำผลไม้สด เฟรชส์ การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2 วางแผนการดำเนินงาน โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้านประชากร และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำผลไม้สด เฟรชส์ การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3 กำหนดกลุ่มตัวอย่างและประชากร ได้แก่ เชิงคุณภาพ เจ้าของธุรกิจจำนวน 1 คน โดยทำแบบสัมภาษณ์ และเชิงปริมาณจำนวน 384 คน โดยทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค

4 จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการร้าน และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเป็นการหาแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจน้ำผลไม้สด เฟรชส์ การ์เด็น



5 เก็บรวบรวมข้อมูล ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ คุณธีรยุทธ อัจฉริยพุกษ์และผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

6 วิเคราะห์และประมวลผล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจจำนวน 1 คน และผู้บริโภคน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น จำนวน 384 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ร้านฝากขายน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการทำแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจในการบริโภคน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ใช้ 2 ประเภท คือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาศึกษาการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบทความงานวิจัย วารสารทางวิชาการและศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 แบบสอบถาม

1.1 เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด คิดเป็นปริมาณ 20% ของผู้บริโภคน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตากเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค

1.2 ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตรของ W.G.Cochran

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มใช้สัดส่วน 20% หรือ 0.20

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z - 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.04 ระดับความเชื่อมั่น 96%

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{0.20(1-0.20)1.96^2}{0.04^2}$$



$$n = \frac{0.20 \times 0.8 \times 3.8416}{0.0016}$$

$$n = \frac{0.614656}{0.0016}$$

$$n = 384$$

1.3. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญโดยอ้างอิงจากระดับความพึงพอใจของ เร็นสิส เอ. ลิเคิร์ต และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้สด เพรสิท การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจโดยนำคะแนนเฉลี่ยและคะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยใช้เกณฑ์กำหนดการวัด ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	4.50 – 5.00
ระดับมาก	มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	3.50 – 4.49
ระดับปานกลาง	มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	2.50 – 3.49
ระดับน้อย	มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	1.50 – 2.49
ระดับน้อยที่สุด	มีคะแนนเฉลี่ยที่ระดับ	0.00 – 1.49

2 แบบสัมภาษณ์

2.1 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่ต้องศึกษาและสังเกตกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้สด เพรสิท การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. รสชาติ	3.07	1.18	ปานกลาง
2. มีหลากหลายสูตรให้เลือก	3.13	1.18	ปานกลาง
3. มีหลากหลายขนาดให้เลือก	2.90	1.33	ปานกลาง
4. สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐาน เช่น ได้รับการรับรองจาก อย.	3.80	1.05	มาก
5. ส่วนผสมของเครื่องดื่ม	3.70	1.00	มาก
6. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.60	0.92	มาก
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.00	1.41	ปานกลาง
8. ความชัดเจนของฉลากแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	3.97	1.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	1.14	ปานกลาง



ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.78)

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.30	1.27	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	2.50	1.32	น้อย
3. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับรูปลักษณะภายนอกที่ท่านเห็น	2.55	1.28	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.78	1.29	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.10)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการหาซื้อ	3.10	1.69	ปานกลาง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ	3.30	1.21	ปานกลาง
3. ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	2.90	2.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10	1.73	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Facebook Instagram เป็นต้น	2.60	1.50	น้อย
2. การออกบูธแสดงสินค้าโดยมีตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.00	1.26	ปานกลาง
3. การลดแลกแจกแถมต่างๆ	4.75	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	1.06	มาก

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT

จากการที่ได้ไปสัมภาษณ์ ทำให้พบปัญหา ทางด้านการตลาด ช่องทางการจำหน่าย ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จัก อายุของสินค้าอยู่ได้ไม่นาน ถ้าเปรียบเทียบกับผู้ใหญ่และวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ที่ซื้อไปดื่มส่วนวัยรุ่นจะเป็นพวกน้ำอัดลมมากกว่า บางคนก็คิดว่าราคาแพงเกินไป รสชาติยังไม่เป็นที่นิยม ผู้วิจัยจึงได้นำมาวิจัยในเรื่องแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจน้ำผลไม้สดเพริสท์ การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับน้ำผลไม้สด เพริสท์ การ์เด็น มากขึ้น ที่จะทำให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ภายในธุรกิจน้ำผลไม้สด เพริสท์ การ์เด็น ผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์ปัญหาที่ได้พบแล้วใช้แนวคิดหลักการส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาเป็นหลักเกณฑ์ในการทำแบบสอบถามผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้สด เพริสท์ การ์เด็น เพื่อเป็นการหาแนวทางการพัฒนาทางการตลาด

จุดแข็ง จากการที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการพบว่ามีการเปลี่ยนสินค้าให้กับร้านค้าเมื่อสินค้าหมดอายุมีบอกวันหมดอายุของสินค้าเมื่อสินค้านั้นหมดอายุเป็นน้ำผลไม้สดเหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพมีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตัวเอง และเป็นสินค้า OTOP 5 ดาว

จุดอ่อน จากการที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการพบว่ามีการลงทุนและใช้ต้นทุนสูง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักรสชาติของน้ำผลไม้ยังไม่เป็นที่นิยมอายุสินค้าอยู่ได้ไม่นาน และราคาสูงเกินไป

โอกาส จากการที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้วิจัยได้มีแนวทางในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจคือผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้นมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากเดิมที่นำไปฝากขาย

อุปสรรค จากการที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการพบว่ามีปัญหาทางเศรษฐกิจมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น



สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps



- ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำผลไม้สด เพรสท์ การ์เด็น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40)
- ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.78)
- ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.10)
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.37)

สรุปแนวทางในการพัฒนาการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องของราคาสินค้าและความเป็นที่รู้จักของแบรนด์สินค้าค่อนข้างน้อย ทำให้ยอดขายสินค้าต่ำ ทางผู้วิจัยจึงได้แนวทางการตลาดโดยเริ่มจากการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับหน่วยงานต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ให้กับภาครัฐและเอกชนต่างๆในพื้นที่การประชุมสัมมนาต่างๆเพื่อการกระจายสินค้าที่มากขึ้นเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนทางด้านกรขนส่งสินค้าไปยังร้านฝากขายผ่านตัวแทนจำหน่ายส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดรายได้จากการทำรูปแบบการตลาดใหม่นี้แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิมก็ยังมีการผลิตขายอยู่ที่หาแนวทางนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักกันในภาครัฐเอกชน การประชุมสัมมนาต่างๆให้รู้จักสินค้านี้มากขึ้นอีกด้วย

สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

ผู้วิจัยได้ทำแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยลดราคาขวดจากเดิม 25 บาท ขนาดขวด 250 มิลลิลิตร แบบใหม่เป็นราคาขวด 10 บาท ขนาดขวดลดลง 150 มิลลิลิตรเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคตาราง รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่อีกทางเลือกหนึ่ง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์	ปริมาณ	ราคา
แบบเดิม		250 มิลลิลิตร	25 บาท
แบบใหม่		150 มิลลิลิตร	10 บาท



ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเรื่องการขยายช่องทางการตลาดไปยังระดับประเทศและจัดส่งสินค้าระหว่างจังหวัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการขนส่งทางด้านโลจิสติกส์ให้กับบริษัท เฟอร์สท์ กรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนล

เอกสารอ้างอิง

การวิเคราะห์(SWOT Analysis). สืบค้นจาก http://th.wikipedia.org/wiki/swot_Analysis. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาส (SWOT Analysis). สืบค้นจาก <http://www.thaidisplay.com/content-42.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562.

นันทิยา หุตานูวัตร และณรงค์ หุตานูวัตร. 2545. SWOT :การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน.

อุบลราชธานี : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

เสรีวงษ์มณฑา.(2542).กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ:

โตมอนต์อิน บิสซิเนส เวิร์ด

เสาวณีย์ ใจมูล. (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ

เครื่องสำอางค์ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แสงเดือน วิษิตดำรงศักดิ์. 2555. “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.