พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา
Marketing mix development for Tong Muan, Case Study Songkhla Province.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์
Maneerat Rattanaphan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิ และร้านค้าที่จำหน่ายขนมทองม้วน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเร่งด่วนในการพัฒนาขนมทองม้วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.03) ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.49) ด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 2.58) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 2.55) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 2.36) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ขนมทองม้วน

Abstract

The purpose of this research was to study the development of Tong Muan marketing mix in Songkhla Province. This research was a quantitative research. The data was collected using questionnaire, from 400 Tong Muan customers in Songkhla Province, and a qualitative research that collected the specific sample, consisted of Tong Muan entrepreneur, marketing experts and grocery shops. The results showed that the Tong Muan entrepreneur in Songkhla was instantly prioritized in order to develop the product in each aspect as follows, product ($\overline{X}$ = 4.03) package ($\overline{X}$ = 3.49) place ($\overline{X}$ = 2.58) price ($\overline{X}$ = 2.55) and promotion ($\overline{X}$ = 2.36).

Keywords: Marketing mix, Tong Muan

ผู้ช่วยคณบดีคณะบริหารธุรกิจ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Assistant Dean of Business Administration and Lecturer of marketing, Hatyai University
maneeratjum@hotmail.com , maneerat@hu.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นความร่วมมือกันของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่คนในครอบครัว ตลอดจนคนในชุมชนที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลได้มีนโยบายด้านการบริหารจัดการประเทศภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีมาตรฐานคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ การดำเนินการด้านการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการขับเคลื่อน พัฒนาเพื่อความยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาด้านการตลาดต้องสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Solomon, 2012) การพัฒนาด้านการตลาดจำเป็นต้องมุ่งเน้นแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยกลวิธีเดิมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้อยู่เพราะตนเองมีความถนัดได้อีกต่อไป แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ และด้วยสภาพการดำเนินการในปัจจุบันที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเป็นจำนวนมาก และมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมือนๆ กัน และยังประสบกับปัญหาทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากนักวิชาการหลายท่านไม่ว่าจะเป็นการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ (2553) ซึ่งได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการและการตลาด พบว่า ด้านจุดแข็ง คือ มีสินค้าที่มีความโดดเด่นมีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ผู้นำกลุ่มมีความรู้และประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงพัฒนาให้ได้ตามความต้องการของตลาด สินค้าได้รับรองมาตรฐานต่างๆ ด้านจุดอ่อน คือ มีต้นทุนในการผลิตสูง ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น (อาหาร) ขาดแรงงานที่มีฝีมือ ราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ ด้านโอกาส คือ วัตถุดิบในท้องถิ่นมีเพียงพอ จังหวัดสงขลาเป็นแหล่งเศรษฐกิจโครงการของ ศ.อ.บ.ต.(เทศกาลของดีชายแดนใต้) นโยบายลดภาษีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีศูนย์การถ่ายทอดเทคโนโลยี และมีแหล่งเรียนรู้มาก ด้านอุปสรรค คือ ราคาต้นทุนวัตถุดิบไม่คงที่ สภาพดินฟ้าอากาศส่งผลต่อการผลิต สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่หยุดนิ่ง และคู่แข่งขันเพิ่มขึ้น การศึกษาของอารีย์ เดวี (2548) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก พบว่า สภาพด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง จุดแข็ง ได้แก่ สินค้าเกิดจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น วัตถุดิบหาง่าย ราคาไม่แพง กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและทันสมัย มีตัวแทนทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดเข้ามารับสินค้าไปจำหน่าย มีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์จังหวัด จุดอ่อน ได้แก่ ขาดเงินทุนในการดำเนินการ สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้าไม่ผ่านการรับรองคุณภาพ ผลิตตามคำสั่งซื้อไม่ได้ ชื่อตราสัญลักษณ์ไม่โดดเด่น การตลาดไม่ต่อเนื่อง และการศึกษาของวรรณนา กัลยาสาย และคณะ (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพ บ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มคือปัญหาบรรจุภัณฑ์ ยังไม่มีชื่อตราผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา วันเดือนปีที่ผลิต หมดอายุ และส่วนประกอบที่สำคัญ และปัญหาด้านการจัดจำหน่ายยังเป็นการจำหน่ายแบบช่องทางเดียวคือ จะผลิตขนมตามคำสั่งของลูกค้าจากพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีการ

ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจากนักวิชาการอีกหลายท่าน ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาของกฤษณา สิกมาน (2551) เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทุ่ม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและรักษาคุณภาพสินค้า มีฉลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน จากการศึกษาของ จากการศึกษาของ เจิดจันทน์ มุณีบังเกิด (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยมากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ สีสันจากธรรมชาติ ความสดใหม่ และจากการศึกษาของชลธร สิงหเดช (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อเพราะว่าขนมไทยมีรสชาติที่หวานมันอยู่ในตัวขนม ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เพราะความเป็นเอกลักษณ์ของไทย อีกทั้งขนมไทยยังมีความต้องการอยู่ โดยขนมไทยควรทำการปรับปรุงในเรื่องของการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น และผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนถือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาช้านาน ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการผลิตขนมทองม้วนเพื่อจำหน่ายในจังหวัดสงขลามีเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วนของจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายขนมทองม้วนสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชุนต่าง ๆ ทั้งที่ผลิตขนมทองม้วน และผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2551:59) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์การและความคิด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีลักษณะตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยไปจนถึงการนำเทคโนโลยีมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ได้แก่ การปรับปรุงรูปร่างผลิตภัณฑ์ รสชาติผลิตภัณฑ์ การพัฒนาหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงการบรรจุน้ำยาซักผ้าจากขวดเป็นถุง การเพิ่มแบบหรือรูปร่างให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้น พัฒนาตราสินค้าให้จดจำง่าย ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐาน เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ (Package)

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ขอนำเสนอแยกจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนมักจะมีการศึกษาบรรจุภัณฑ์แยกออกมาจากผลิตภัณฑ์ และพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาของวรรณนา กัลยาสาย และคณะ (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพ บ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มคือปัญหาบรรจุภัณฑ์ ยังไม่มีชื่อตราผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา วันเดือนปีที่ผลิต หมดอายุ และส่วนประกอบที่สำคัญ และการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ และมณฑิรา เอียดเสน (2555) เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบมากที่สุด 8 อันดับแรกคือ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวานมัน) ขนมสะอาด ปลอดภัย ขนมกรอบน่ารับประทาน ขนมมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ หมายถึงสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ให้ได้รับความเสียหาย สะดวกในการใช้งาน ช่วยปกป้องสินค้า สร้างภาพลักษณ์แรกจากมองเห็นของผู้บริโภค ตลอดจนมีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

3. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ

การตั้งราคาโดยทั่วไปต้องคำนึงถึงต้นทุน และราคาขายจะถูกกำหนดโดยสูตรการคำนวณแบบง่าย ๆ คือ ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ นั่นเอง นอกจากนี้แล้วเพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น ต้องพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การตั้งราคาตามความต้องการพิเศษของแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการตั้งราคาสินค้าและบริการจากราคาสูง ราคาปานกลาง ไปสู่ราคาถูกตามระยะเวลาออกสู่ตลาด

2. การตั้งราคาตามภาพพจน์ของสินค้า เช่น สินค้าที่เน้นภาพพจน์ ความหรูหรา จะถูกกำหนดราคาให้สูง สำหรับสินค้าบางอย่างธุรกิจเน้นขายราคาถูก เป็นต้น

3. การตั้งราคาตามบรรจุภัณฑ์ ราคาของสินค้าจะแปรผันตามมูลค่าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบเด่นสะดุดตา แตกต่างจากสินค้าที่วางขายทั่วไป เหตุที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของสินค้า

4. การตั้งราคาตามทำเลการค้า ทำเลที่สำคัญ ย่านชุมชน การเดินทางสะดวกสบาย ทำให้ตั้งราคาสินค้าได้ง่าย

5. การตั้งราคาตามปริมาณความต้องการ เช่น ราคาห้องพักของโรงแรมในวันธรรมดาจะถูกกว่าวันหยุด หรือช่วงเทศกาลที่มีความต้องการมาก เป็นต้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย โดยปกติการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) การขายเอง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำกัดเฉพาะในพื้นที่หรือต้องการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด

2) การขายส่งผ่านคนกลาง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำนวนมาก หลายพื้นที่ ซึ่งคนกลางมีหลายประเภท ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกสมัยเก่าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า และการจำหน่ายในร้านขายของฝาก เป็นต้น

3) การขายผ่านออนไลน์ ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพัฒนาตนเองด้วยการให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการช่วยขาย ได้แก่ เว็ปไซด์ เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ องค์กร ให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร สามารถจูงใจลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งช่วยเตือนความทรงจำไม่ให้ลูกค้าลืมผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler and Armstrong. 2009:33) การโฆษณาเป็นการเสนอการขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และเป็นการส่งเสริมความคิด เสนอสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วารสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายหลังรถประจำทาง ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาอาจมีหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณาสถาบัน โฆษณาตราสินค้า โฆษณาเกี่ยวกับการขาย เป็นต้น

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ในรูปแบบการเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ โดยปกติแล้วพนักงานขายจะหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าในระยะยาว

5.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเสียเงินให้กับข่าวสารสำหรับการสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและบริษัท โดยกิจการพยายามทำให้กิจการและตัวสินค้านั้นเป็นข่าวที่น่าสนใจสำหรับนักข่าว ซึ่งนักข่าวจะนำไปเผยแพร่โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็ได้

5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เครื่องมือ วิธีการต่าง ๆ ในการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การลดราคา การแจกตัวอย่าง การคืนเงิน การแข่งขัน การให้ของแถม การให้แสตมป์ การสาธิต การชิงโชค เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านโฆษณา การจัดการแข่งขันการขายระหว่างตัวแทน เป็นต้น

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะราย หรือเฉพาะกลุ่ม หวังผลให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (5) การขายโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของการตลาดทางตรง หรือช่องทางหลักของการตลาดทางตรง สามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้คาดหวังได้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 190) การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ การใช้จดหมายตรงเป็นการสื่อการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น โบรชัวร์ โปสการ์ด แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–mail หรือ Electronic

mail) การตลาดโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct – response marketing) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing) การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing)

การพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ยั่งยืน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ. 2545) วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ให้ได้ราคาที่สูงขึ้น หรือขายให้ได้มากขึ้น ด้วยแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

1. เติมความสร้างสรรค์แปลกๆ ใหม่ๆ และความเป็นไทย เช่น วัฒนธรรม ศิลปหัตถกรรม สินค้าบางตัวมีความแตกต่างสูงมากแต่ไม่สามารถผลิตได้จำนวนมากเพราะต้องใช้ฝีมือแรงงาน วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาด้วยการถ่ายทอดประสบการณ์และใช้เครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยในการขยายการผลิต

2. เน้นการออกแบบ ดีไซน์ รูปลักษณ์ รูปแบบ สมัยนิยม เพิ่มความสวยงาม เช่น ภาชนะบรรจุและหีบห่อที่จะทำให้สินค้าดูมีราคามากขึ้น

3. เน้นการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ผลิตได้มาก และมีมาตรฐานเหมือนกันในทุกหน่วยผลิต ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนลงด้วย เช่น การใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ผลิตที่ทันสมัย

4. การสร้างแบรนด์ ด้วยตรายี่ห้อให้ลูกค้ารู้จัก คุ้นเคย การสร้างมาตรฐานตาม มอก. อ.ย. สมอ. ฮาลาล GMP ISO ตราสัญลักษณ์โลโก้ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูด การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างยอดขายด้วยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม เช่น ร้านสหกรณ์ ศูนย์แสดงสินค้าโมเดิร์นเทรด สนามบิน ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ค้าส่งค้าปลีก งานเทศกาลที่กรมส่งออกจัดทั้งในและนอกประเทศ

6. สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าขาประจำ ด้วยการเก็บรายชื่อลูกค้าไว้และติดต่อลูกค้าเป็นประจำเพื่อหาโอกาสการขายใหม่ๆ บ่อยๆ

7. บูรณาการ การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมให้เกี่ยวเนื่องกัน จากการออกแบบ การใช้วัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ช่องทางการขาย และการทำตลาดการรวมกลุ่มธุรกิจที่เรียกว่า คลัสเตอร์ (Cluster)

8. การพัฒนาใหม่ ได้แก่

8.1 การพัฒนาสินค้าใหม่ สูตรใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าใหม่ต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ชิม เพื่อให้เราสามารถวัดผลได้ว่าแบบไหนหรือตัวไหนดี

8.2 หากมีสูตรใหม่ สินค้าใหม่ ควรจดลิขสิทธิ์รับรอง

8.3 นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต ตรวจสอบ วิเคราะห์ ชั่งตวง บรรจุ และถนอมอาหาร

8.4 การพัฒนาสร้างแบรนด์ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- พัฒนาชื่อสินค้าและชื่อแบรนด์
- ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่จะใช้เครื่องหมายการค้า
- ออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ และขออนุญาตใช้เครื่องหมายของทางราชการ
- ออกแบบการจัดกวางสินค้าในพื้นที่ขายให้สะดุดตา
- การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การใช้สื่อท้องถิ่นต่างๆ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายแขวนรถแห่ ออกงานแสดงสินค้าของจังหวัด รายการวิทยุ สื่อวงกว้าง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการสร้างระบบสมาชิกตลาดจากหน้าร้านค้า เพื่อมัดใจลูกค้าขาประจำและสมาชิกคนขายผลิตภัณฑ์ให้กับเรา

กรอบแนวความคิด

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่เคยซื้อขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (Cochran,1977. อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
- การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิ และร้านค้าที่จำหน่ายขนมทองม้วน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

- การวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ตลาดสด ที่อยู่อาศัย ร้านค้า ร้านขายของฝาก
- การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา จำนวน 5 ราย ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ราย และร้านค้าที่จำหน่ายขนมทองม้วน จำนวน 5 ราย โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน เป็นข้อคำถามชนิดเลือกตอบ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามสำหรับจัดลำดับความเร่งด่วนในการพัฒนาขนมทองม้วน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีลักษณะคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลาสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) เพศชาย (ร้อยละ 38.00) ช่วงอายุ 26-36 ปี (ร้อยละ 36.75) 15-25 ปี (ร้อยละ 33.25) ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.25) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 31.00)

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอแนะแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน ในแต่ละด้าน ตามตารางที่ 1-6

ตาราง 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเร่งด่วนในการพัฒนาขนมทองม้วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผลระดับความเร่งด่วน	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	1.25	มาก	1
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.49	1.15	ปานกลาง	2
ด้านราคา	2.55	1.34	ปานกลาง	4
ด้านการจัดจำหน่าย	2.58	1.22	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.36	1.33	น้อย	5

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเร่งด่วนในการพัฒนาขนมทองม้วนด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา เป็นอันดับ 2, 3, 4 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.49, 2.58, 2.55) ตามลำดับ และความเร่งด่วนในการพัฒนาขนมทองม้วนลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.36)

ตาราง 2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	1305	100.00
รสชาติที่หลากหลาย	203	15.56
ให้ความสำคัญกับสุขภาพ	147	11.26
รูปแบบหลากหลาย	122	9.35
ได้รับการรับรองคุณภาพ	152	11.65
ความสะอาด	161	12.34
ความสดใหม่	197	15.10
อายุการเก็บรักษา	163	12.49
พัฒนาตรายี่ห้อให้เป็นที่รู้จัก	160	12.26

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อเสนอแนะเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่หลากหลาย จำนวน 203 คน (ร้อยละ 15.56) ความสดใหม่ จำนวน 197 คน (ร้อยละ 15.10) และอายุการเก็บรักษา จำนวน 163 คน (ร้อยละ 12.49)

ตาราง 3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ด้านบรรจุภัณฑ์	824	100.00
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย หรูหรา	170	20.63
บรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต	202	24.51
บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค	205	24.88
บรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดได้ครบถ้วน	247	29.98

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อเสนอแนะเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดได้ครบถ้วน จำนวน 247 คน (ร้อยละ 29.98) บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค จำนวน 205 คน (ร้อยละ 24.88) และบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต จำนวน 202 คน (ร้อยละ 24.51)

ตาราง 4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะด้านราคา

ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ด้านราคา	559	100.00
ราคาไม่แพงเกินไป	205	36.67
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	314	56.17
ราคาที่ต่อรองได้	40	7.16

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อเสนอแนะเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 314 คน (ร้อยละ 56.17) ราคาไม่แพงเกินไป จำนวน 205 คน (ร้อยละ 36.67) และราคาที่ต่อรองได้ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 7.16)

ตาราง 5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ด้านการจัดจำหน่าย	779	100.00
เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น	261	33.50
เพิ่มการจำหน่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่	269	34.53
เพิ่มช่องทางขายผ่านออนไลน์	132	16.94
มีบริการจัดส่งกรณีสั่งซื้อจำนวนมาก	117	15.02

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่าข้อเสนอแนะเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย คือ เพิ่มการจำหน่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 269 คน (ร้อยละ 34.53) เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น จำนวน 261 คน (ร้อยละ 33.50) และเพิ่มช่องทางขายผ่านออนไลน์ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 16.94)

ตาราง 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	784	100.00
ส่งเสริมการขายหลากหลายมากขึ้น	196	25.00
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น	201	25.64
การจัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น	247	31.51
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	140	17.86

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่าข้อเสนอแนะเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น จำนวน 247 คน (ร้อยละ 31.51) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น จำนวน 201 คน (ร้อยละ 25.64) และส่งเสริมการขายหลากหลายมากขึ้น จำนวน 196 คน (ร้อยละ 25.00)

ผลจากการสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาขนมทองม้วนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการ แสดงผลดังตารางที่ 7

ตาราง 7: แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาขนมทองม้วนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการ

แนวทางพัฒนาขนมทองม้วนจากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตขนมทองม้วน	แนวทางพัฒนาขนมทองม้วนจากผู้ทรงคุณวุฒิ	แนวทางพัฒนาขนมทองม้วนจากร้านค้าที่จำหน่ายขนมทองม้วน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ - เพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลาย - เน้นเรื่องสุขภาพ - เพิ่มรูปแบบเป็นทองม้วนสด	**1. ด้านผลิตภัณฑ์** - พัฒนารสชาติให้มีความอร่อย เหมือนกับขนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง เช่น ทองม้วนรสนม รสช็อกโกแลต ทองม้วนแบบมีไส้ต่างๆ เช่น ไก่หย่อง สับปะรด หรือเน้นเคี้ยวเพลิน - การสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า - ผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานคุณภาพ ได้แก่ อ.ย. สินค้าโอท็อป เป็นต้น - กรณีเปลี่ยนลูกค้า ต้องพัฒนาสินค้า เช่น พัฒนาให้ขนมทองม้วนมีขนาดพอดีคำ เน้นรูปแบบ และจำเป็นต้องมี อ.ย. - กรณีไม่เปลี่ยนลูกค้า พัฒนาโดยการปรับปรุงรสชาติ เพิ่มรสชาติ	**1. ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนารสชาติขนมทองม้วนให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีไส้หมูหย่อง
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ - ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น - สำหรับขนมทองม้วนที่ใส่ถุงใสขาย ต้องทำป้ายฉลาก	**2. ด้านบรรจุภัณฑ์** - พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น - บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา เช่น ถ้าขาย 3 ถุง 100 บาท ก็มีความเหมาะสมแล้ว แต่หาก บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ซึ่งมีต้นทุนสูง ก็ต้องตั้งราคาให้สูงขึ้น	**2. ด้านบรรจุภัณฑ์** ควรมีป้ายฉลากเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มที่ผลิตขนม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำสำหรับลูกค้า
3. ด้านราคา ตั้งราคาขายเท่ากับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น	**3. ด้านราคา** - ปัญหาด้านราคาคือการไม่สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ และแนวทางการเพิ่มราคาขนมทองม้วนได้ ต้องมีการพัฒนาทั้งกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และความสอดคล้องของส่วนประสมทางการตลาด	**3. ด้านราคา** จำเป็นต้องติดป้ายราคาที่ชัดเจนไว้บนป้ายฉลาก

แนวทางพัฒนาขนมทองม้วนจากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตขนมทองม้วน	แนวทางพัฒนาขนมทองม้วนจากผู้ทรงคุณวุฒิ	แนวทางพัฒนาขนมทองม้วนจากร้านค้าที่จำหน่ายขนมทองม้วน
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขายขนมในร้านขายของฝากมากขึ้น	**4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** - การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่จำเป็นเลย หากไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อกำหนดการขายได้ดีขึ้น - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น	**4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ร้านค้าปลีกเน้นจัดวางสินค้าให้มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน บางครั้งขนมที่วางจำหน่ายมีจำนวนมาก หากจัดวางไม่ดีลูกค้าไม่เห็น ก็ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อได้
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีส่งเสริมการตลาดเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น	**5. ด้านการส่งเสริมการตลาด** ไม่เห็นด้วยกับการจัดโปรโมชั่น 3 ถุง 100 บาท เพราะทำให้ขาดความมั่นใจเรื่องคุณภาพ	**5. ด้านการส่งเสริมการตลาด** จัดให้มีส่วนลดให้กับร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกแนะนำลูกค้า
6. ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ ไม่มี	**6. ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ** - การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบสหกรณ์ หรือ บริษัท จะทำให้สามารถพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เร็วขึ้น - การปรับทัศนคติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องงบประมาณและการเข้าใจในการช่วยเหลือตัวเองมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเคยชินกับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ เมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนน้อยลงจึงเกิดผลกระทบต่อการดำเนินงาน - พัฒนาคุณภาพการผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพจะทำให้สามารถขอการรับรองคุณภาพได้ง่ายขึ้น - การพัฒนาใดๆ จำเป็นต้องพิจารณาความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	**6. ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ** ไม่มี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรพัฒนาอย่างเร่งด่วนเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และรายการด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาได้แก่ รสชาติที่หลากหลาย ความสดใหม่ และอายุการเก็บรักษา

ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนารสชาติขนมทองม้วนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น สอดไส้ไก่หย่อง ทองม้วนรสช็อกโกแลต หรือเน้นส่วนผสมที่ดูแลสุขภาพ เช่น ทองม้วนกล้วยหอม ทองม้วนสัปปะรด ทองม้วนนมสด หรือเปลี่ยนจากทองม้วนที่เน้นความกรอบเป็นทองม้วนสด โดยหากเป็นทองม้วนกรอบ ต้องทำให้กรอบแบบเคี้ยวเพลิน และการปรับขนาดทองม้วนให้เล็กแบบทานพอดีคำ ที่สำคัญขนมทองม้วนที่วางจำหน่ายต้องสดใหม่ ไม่มีกลิ่นหืน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรพัฒนาเป็นอันดับ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ แม้ว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อการเก็บรักษาคุณภาพของขนมให้มีความสดใหม่และอยู่ได้นานด้วย โดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาจไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้บรรจุภัณฑ์หรูหรา หรือต้นทุนที่สูงมาก เพียงแต่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดแสดงไว้อย่างครบถ้วน เช่น วันผลิตวันหมดอายุ เครื่องหมายคุณภาพ ส่วนผสม ป้ายบอกราคา เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค และแสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพิจารณาตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณขนม ราคาที่ไม่แตกต่างกับคู่แข่งขัน โดยคำนวณต้นทุนอย่างถูกต้อง

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าควรพัฒนาในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการขาย และปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขยายการจำหน่ายได้ เช่น ร้านขายของฝาก ขายออนไลน์แบบต้นทุนต่ำอย่างเฟสบุ๊ค ไลน์ หรือช่องทางออนไลน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าควรพัฒนาในระดับน้อย ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่จำเป็นต้องลงทุนกับการส่งเสริมการตลาดหรือการลดราคาผลิตภัณฑ์ แต่เน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน ในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเร่งด่วนในการพัฒนาขนมทองม้วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาขนมทองม้วนรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่หลากหลาย อีกทั้งผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่ารสชาติขนมทองม้วนที่ผู้บริโภคนิยมซื้อค่อนข้างจะมีแนวโน้มการให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ การเพิ่มความทันสมัยให้เหมือนกับขนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง เช่น ทองม้วนรสนม รสช็อกโกแลต ทองม้วนแบบมีไส้ต่าง ๆ เช่น ไก่หย่อง สับปะรด มะม่วง หรือเน้นเคี้ยวเพลิน การสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าเน้นเรื่องสุขภาพ ความสดใหม่ และอายุการเก็บรักษา เพิ่มรูปแบบเป็นทองม้วนสด ผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานคุณภาพ ได้แก่ อ.ย. สินค้าโอท็อป และให้ตรงกับพฤติกรรมเหตุผลในการซื้อขนมทองม้วน คือ รสชาติอร่อย หวานมัน ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสุมาลี รามนัฏ (2557) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) อันดับ 1 คือเรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งขัน อันดับที่ 2 คือเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติใหม่ที่เหนือว่าคู่แข่งขันในท้องตลอด อันดับที่ 3 คือเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีเฉพาะคุณสมบัติ

ที่จำเป็นตามที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนาวลัย พรหมเสน (2547) ได้เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดได้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผู้ผลิต การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณนา กัลยาสาย และคณะ (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพบ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้เสนอแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมเพื่อให้ได้รูปแบบที่เป็นมาตรฐานมีองค์ประกอบคือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์กลุ่ม แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนประกอบที่สำคัญ ต้องสร้างความโดดเด่นชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถจดจำได้ง่ายเป็นที่ติดตาตรึงใจของลูกค้า รวมทั้งเพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมเพิ่มขึ้นโดยขยายตลาดไปยังร้านค้าต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การซื้อขนมทองม้วนที่พบว่าผู้บริโภคซื้อขนมทองม้วนเพื่อรับประทานเอง และเป็นของฝาก และสถานที่ซื้อขนมทองม้วนที่ซื้อตามร้านขายของฝากเป็นจำนวนมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อขนมทองม้วนเพื่อเป็นของฝากได้ด้วย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ หรือตั้งราคาขายเท่ากับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ราคาไม่แพงเกินไป และราคาที่ต่อรองได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมทองม้วนจึงควรติดป้ายราคาที่ชัดเจนด้วย ด้านการจัดจำหน่าย คือ เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายของฝาก และเพิ่มช่องทางขายผ่านออนไลน์ เน้นจัดวางสินค้าให้มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น และส่งเสริมการขายหลากหลายมาก จัดให้มีส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น และส่วนลดให้กับร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกแนะนำลูกค้า ด้านข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบสหกรณ์ หรือบริษัท จะทำให้สามารถพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เร็วขึ้น การปรับทัศนคติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องงบประมาณและการเข้าใจในการช่วยเหลือตัวเองมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเคยชินกับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ เมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนน้อยลงจึงเกิดผลกระทบต่อการดำเนินงาน พัฒนาคุณภาพการผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพจะทำให้สามารถขอการรับรองคุณภาพได้ง่ายขึ้น และการพัฒนาใดๆ จำเป็นต้องพิจารณาความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายมากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การโฆษณา ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารู้จักกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อต่างๆ การใช้บุคคลต้องมีการฝึกฝนทักษะการขาย การส่งเสริมการขายสามารถทำในช่วงเทศกาลต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตขนมทองม้วนในจังหวัดสงขลา ควรเน้นความหลากหลายของรสชาติขนมทองม้วนเพิ่มเติม โดยสามารถพัฒนารสชาติผลไม้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ และผลไม้ในจังหวัดสงขลาหรือพื้นที่ใกล้เคียงมีเป็นจำนวนมาก

- การพัฒนาด้านการตลาด จำเป็นต้องดำเนินการครอบคุลมทุกมิติ โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนก่อน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฤษณา สิกมาน. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทุ่ม. *ศรีปทุมปริทัศน์*.8(1),103-110.

เจิดจันทน์ มุณีบังเกิด. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชลธร สิงหเดช. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. (2545). *การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทัศนาวลัย พรหมเสน. (2547). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ในจังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2553). *การพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา.* สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และมณฑิรา เอียดเสนอ. (2555). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ กรณีศึกษากลุ่มสตรี บ้านชะแม อ.สทิงพระ*. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

วรรณนา กัลยาสาย และคณะ. (2552). *แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพ บ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชานี*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิ เน็ต เวิร์ล.

สุมาลี รามนัฏ. (2557). การศึกษาความมั่งคั่งของการประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*.8(15):68-69.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2551). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสริมมิตร.

อารีย์ เดวี. (2548). *การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดตาก*.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009). *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey.Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2012). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey. Prentice-Hall.