

การพัฒนาและยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทย
สู่การยอมรับเชิงพาณิชย์

PRODUCT DEVELOPMENT AND VALUE-ADDED ALIGNING WITH MARKET
ACCEPTANT AND LEADING TO COMMERCIAL PRODUCTION
OF THAI SEA SALT

โสภาพร กล้าสกุล¹ กฤตชน วงศ์รัตน์² วิวิศน์ สุขแสงอร่าม³ และคงขวัญ ศรีสอาด⁴
Sopaporn Klamsakul¹, Kritchana Wongrat², Wiwit Suksangaram³, and Kongkwan Srisa-Ard⁴

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

^{2,3,4} สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

¹ Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

^{2,3,4} Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

E-mail: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

Received:	March 13, 2023
Revised:	November 21, 2023
Accepted:	November 24, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 2) พัฒนารูปแบบความสามารถทางการตลาดที่สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทย เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและศักยภาพทางการตลาดของเกลือทะเลไทยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 คน และใช้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย และขั้นตอนที่ 3 ทดสอบและประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย และช่องทางการตลาดจากผู้บริโภค จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากการใช้เพื่อการบริโภคโดยเฉพาะการยกระดับและเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของเกลือทะเลไทยเพราะมีโอกาสในการสร้างตลาดใหม่สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 อันดับแรก คือ สเปรย์ฉีดหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ โทนเนอร์และสบู่เกลือที่ยังคงอัตลักษณ์คุณสมบัติที่โดดเด่นของเกลือทะเลไทยและผู้บริโภคซื้อได้บ่อย มีฉลากรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยการผสมผสานเรื่องราวน้ำทะเล เกลือवलั่น สายลม แสงแดดก่อเกิดเป็นคุณค่าความงามจากเกลือทะเลไทยภายใต้แบรนด์ “Desel (เดอเซล)” มีราคาที่เหมาะสมมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การประเมิน

ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์เดอเซลสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้ และ 2) รูปแบบความสามารถทางการตลาดที่สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทย ควรส่งเสริมการตลาดทั้งส่วนที่เป็นออนไลน์และออฟไลน์มีเว็บไซต์พลิกเคชั่นช่วยในการจำหน่ายสินค้า สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ บ้ายโฆษณาและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเสมือนจริง งานแสดงสินค้าและนวัตกรรม มีแผนกลยุทธ์การตลาดรูปแบบการดำเนินธุรกิจแคนวาสผลิตภัณฑ์ใหม่เกลือทะเลไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและสร้างโอกาสทางการตลาด

คำสำคัญ

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เกลือทะเลไทย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการมีส่วนร่วม

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) develop innovative Thai sea salt products that are in line with market demands, and 2) develop a marketing capability model that creates acceptance of Thai sea salt products. This research is research and development. There are 3 research process steps; step 1: study the context and market potential of Thai sea salt by participatory action research process from 30 key informants. And using a consumer behavior questionnaire from an ample of 385 people, step 2: design and develop new products from Thai sea salt and step 3: test and evaluate the satisfaction of new products from Thai sea salt and marketing channels from 100 consumers. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and content analysis.

The research results showed that: 1) The development of innovative Thai sea salt products should create products that are different from those used for consumption, especially upgrading and adding value to cosmetic products containing Thai sea salt because there is a high opportunity to create new markets. Most consumers agree that it should be developed into a new product. The top 3 are facial sprays the most, followed by toners and salt soaps that retain the distinctive properties of Thai sea salt and consumers buy and use regularly. There is a label, a beautiful packaging style suitable for the product by combining stories of sea water, waves, wind, sunlight, creating the beauty value from Thai sea salt under the brand "De Sel" with a reasonable price. There are distribution channels that are easily accessible both online and offline. New product evaluation reveals that De Sel products can be developed into prototypes to add value and create opportunities for commercial development. And 2) a marketing capability model that creates acceptance of Thai sea salt products

Marketing promotions by marketing communications should include both online and offline segments. There is a web application to help sell products. Advertising media such as brochures, billboards, and virtual product advertisements trade show and innovation there is a marketing strategy, business model, canvas, new products, Thai sea salt. for entrepreneurs to use as a guideline for developing models and creating market opportunities.

Keywords

Product Value Added, Thai Sea Salt, Product Design and Development, The Participation Process

ความสำคัญของปัญหา

แผนปฏิบัติการพัฒนาเกลือทะเลไทย ปงบประมาณ 2566 – 2570 ของสำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการพัฒนาเกลือทะเลไทย กรมส่งเสริมการเกษตร จัดทำขึ้นเพื่อการพัฒนาเกลือทะเลไทย ตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิต การบริการจัดการ การตลาด การรวมกลุ่ม โดยใช้นโยบายส่งเสริม การเกษตรให้เหมาะสมกับพื้นที่ เพิ่มโอกาสการแข่งขันให้เกลือทะเลมีตลาดใหม่เพิ่มขึ้นและเกษตรกร มีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน (Department of Agricultural Extension, 2021) นอกจากนี้กระทรวง เกษตรและสหกรณ์ยังได้กำหนดยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “ภาคเกษตรก้าวไกลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลาดนำการผลิต ชีวิตเกษตรกรมีคุณภาพทรัพยากรการเกษตรมีความสมดุลและยั่งยืน” มีแผนปฏิบัติงานการแก้ปัญหา ภาคการเกษตรมุ่งขับเคลื่อนการใช้ระบบตลาดนำการผลิตเพื่อแก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและ ล้นตลาด (Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2017a) ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เกลือทะเลไทย พ.ศ.2560-2564 กำหนดให้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน เกลือทะเลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เกลือทะเลมีคุณภาพตามมาตรฐานสากลตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งพัฒนาเกษตรกรเกลือทะเลให้มีความสามารถในการแข่งขัน มีช่องทางการตลาดของเกลือทะเลไทยที่หลากหลายและเพิ่มขึ้น ยกย่องราคาเกลือทะเลให้มี เสถียรภาพมีการบริหารจัดการพึ่งพาตนเองได้ (Pongmaneerat, 2019) โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ การเพิ่มโอกาสการแข่งขันและช่องทางการตลาดเดิมและตลาดใหม่การขับเคลื่อนตามเป้าประสงค์ ที่ต้องการให้เกลือทะเลมีตลาดเพิ่มขึ้นและเกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน (Thai Sea Salt Center, 2017)

จากยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับเกลือทะเลไทยที่กล่าวมา มีความสอดคล้อง กับการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของทั้ง 3 จังหวัด คือสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มพื้นที่ทำนาเกลือทะเลมากที่สุดของประเทศไทย โดยจังหวัดเพชรบุรีมีพื้นที่ทำ นาเกลือมากที่สุด ร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 43.10 จังหวัด สมุทรสงคราม ร้อยละ 7.70 จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 1.00 จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 0.60 จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 0.40 และจังหวัดฉะเชิงเทรา ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ (Thai Sea Salt Center, 2017)

ซึ่งผลผลิตจะเป็นเกลือสมุทรจัดจำหน่ายเป็นกิโลกรัม ทำให้ได้ราคาสูงกว่าการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเกลือที่ตรงใจผู้บริโภค รวมทั้งการยอมรับในการบริโภคเกลือในปัจจุบันลดน้อยลงมากจากการรณรงค์การส่งเสริมสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย และภาคีเครือข่ายขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลดการบริโภคเกลือ และโซเดียมในประเทศไทย พ.ศ. 2559 – 2568 รวมทั้งสร้างเสริมสุขภาพขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ โดยผลักดันนโยบายสาธารณสุขเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชนจากปัจจัยเสี่ยงด้านการบริโภคอาหารป้องกันและควบคุมโรค NCDs ดังนั้นกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทร ประกอบด้วยจังหวัดเพชรบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม จึงมีการจัดทำแผนพัฒนาทางเกษตรกรรมร่วมกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ คือ 1) การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและเพิ่มมูลค่า 2) เพิ่มโอกาสการแข่งขันและช่องทางการตลาดเดิมและตลาดใหม่ 3) สร้างมาตรฐานเกลือทะเลให้เป็นที่ยอมรับ 4) พัฒนาเกษตรกรรมเกลือทะเล และ 5) การบริหารจัดการ (Cooperative Promotion Department, 2017) ที่สอดคล้องกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตามยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เพื่อพัฒนาการเกษตร โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “ภาคเกษตรก้าวไกลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลาดนำการผลิต ชีวิตเกษตรกรมีคุณภาพ ทรัพยากรการเกษตรมีความสมดุลและยั่งยืน” มีแผนปฏิบัติงาน กำหนดเป็นประเด็นนโยบายและการแก้ปัญหาภาคการเกษตรมุ่งขับเคลื่อนการใช้ระบบตลาดนำการผลิตเพื่อแก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและล้นตลาด (Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2017b) โดยมีเป้าหมายส่งเสริมสินค้าทางการเกษตรและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้นตอบสนองความต้องการของตลาดและความสามารถในการตลาดซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง วิวัฒนาการและการปฏิบัติของเทคโนโลยีทำให้กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Saleh, 2015)

ด้วยแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมภาคการผลิต การเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้มีมูลค่าสูงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จากวิสัยทัศน์ดังกล่าวจึงเห็นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทยเพื่อเป็นทางเลือกในการนำคุณประโยชน์ของเกลือทะเลไทยมาสร้างนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าในรูปแบบการอุปโภค (Non Food) ที่ตรงตามความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างและขยายตลาดใหม่ให้กว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากหนุนเสริมสู่ชุมชนนวัตกรรมเกลือทะเลไทย สร้างองค์ความรู้ใหม่ในการหาแนวทางการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของชุมชนให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ยกระดับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลไทยสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างโอกาสทางการตลาดอันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชน และโอกาสในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์จากฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยวิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนผสานกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิด “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเล” และยังสามารถนำไปขยายผลถ่ายทอดเทคโนโลยี

เป็นแนวทางสร้างความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ ๆ ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย
ในอนาคตเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดควรเป็นอย่างไร
2. การสร้างความสามารถการยอมรับทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทยควรมีรูปแบบอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. เพื่อพัฒนารูปแบบความสามารถทางการตลาดที่สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาและยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทยสู่การยอมรับ
เชิงพาณิชย์ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การจัดการธุรกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันทางการตลาด และช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภค/อุปโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 คน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้นำกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์เกลือทะเล เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เจ้าหน้าที่สำนักงานสหกรณ์ นักวิชาการทางเวชสำอาง นักวิชาการทางการตลาด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ใช้พื้นที่ศึกษา คือ เขตพื้นที่การทำนาเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทร ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน 2564 – มิถุนายน 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/อุปโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคครั้งนี้เป็นผู้บริโภค/อุปโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกชแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่ม ร้อยละ 50 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 คน

1.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 100 คน โดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกชแรน (Cochran, 1977) ซึ่งในการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่จะใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 ถึง 500 หน่วย (Kansuth, 1999)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย IOC และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกแต่ละข้อ แบบ Item Total Correlation และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.928

3. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค/อุปโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม จะใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคเกลือทะเลไทยของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม จะใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาข้อมูลภาคสนาม (Field Study) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และทิศทางการตลาดสำหรับนำมากำหนดแนวทางการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย ด้วยการประชุมแบบมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ (Appreciation Influence Control : AIC) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเกลือทะเลไทย กลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ (เพชรบูรณ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร) นักวิชาการด้านเวชสำอาง นักวิชาการทางการตลาด สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม, สหกรณ์การเกษตรเกลือทะเลไทย, วิทยาลัยชุมชนกลุ่มเพชรบูรณ์ศรี, สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม, สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม, และผู้ประกอบการธุรกิจบริการตลอดเส้นทางสายเกลือเพชรบูรณ์ศรี (เพชรบูรณ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทยสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์เกลือทะเล และการพัฒนาช่องทางการตลาดยุคใหม่ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรมสื่อกำหนดร่วมกับการพิจารณาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนและทรัพยากรในพื้นที่ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมคิด ร่วมออกแบบและร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกลือทะเลไทยเพื่อสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์เกลือทะเลบนเส้นทางท่องเที่ยวสายเกลือเพชรบูรณ์ศรีและช่องทางการตลาดใหม่

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ควรพัฒนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สเปรย์ฉีดหน้า	68	17.00
2. โทนเนอร์กระชับผิว	59	14.75
3. สบู่เกลือ	54	13.50
4. เกลือขัดผิว	52	13.00
5. ยาสีฟัน	39	9.75

จากตารางที่ 1 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเกลือทะเลควรนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา คือ โทนเนอร์กระชับผิว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สบู่เกลือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เกลือขัดผิว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และยาสีฟัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อเพิ่มมูลค่า
สำหรับการอุปโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.79	มาก
2. ด้านราคา	4.46	0.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.71	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.32	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือทะเลเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับการอุปโภคโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.79) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรมีฉลาก สะดุดตา ชัดเจน ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.73) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรถูกกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.72) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทางเลือกทำเล/สถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึงมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.71) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรมีการลดราคามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์บริบททางการตลาดของเกลือทะเลไทยสำหรับนำมากำหนดแนวทางการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรคงอัตลักษณ์คุณสมบัติที่โดดเด่นของเกลือทะเลไทย มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ชี้อใช้ได้บ่อย รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย มีการส่งเสริมและสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย ได้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเกลือทะเลควรนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีระดับคะแนนสูง 3 ลำดับ ได้แก่สเปรย์ฉีดหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ โทนเนอร์น้ำเกลือ และ สบู่เกลือ โดยต้องกำหนดชื่อยี่ห้อ (Brand) เพื่อสร้างเป็นต้นแบบการส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

ผลการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดจากการประชุมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

1.1 การพัฒนายี่ห้อและตราสินค้าการสำรวจความคิดเห็นจากตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 385 คน เกี่ยวกับชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของเกลือทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบชื่อ

De Sel (เดอ-เซล) ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่าเกลือทะเล จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 คณะผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบนำผลการสำรวจและเสนอแนะมาพัฒนาได้ยี่ห้อและตราสินค้า ดังนี้

De Sel (เดอ-เซล) คุณค่าจากเกลือทะเลไทย
De Sel: Natural Sea Salt



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ De Sel ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่พัฒนาขึ้น

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของเกลือทะเลไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเกลือทะเลไทยได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ คือ 1) สเปรย์น้ำเกลือฉีดหน้า 2) โทเนอร์ดอกเกลือทำความสะอาดเครื่องสำอางในรูปแบบ Cleansing oil และ 3) สบู่ดอกเกลือ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์จะชูคุณค่าจากเกลือทะเลไทย โดยคณะผู้วิจัยบูรณาการศาสตร์กับผู้เชี่ยวชาญด้านเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเกลือทะเลธรรมชาติหรือเกลือสมุทร (Natural Sea Salt) เพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าให้แก่เกลือทะเลไทย ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาเพื่อเป็นต้นแบบมีดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัย

สเปรย์น้ำแร่ดอกเกลือ

ส่วนผสมดอกเกลือมีสรรพคุณในการบำรุงผิวหนัง ผสานกับสารสกัดธรรมชาติ ช่วยฟื้นฟูผิวที่ไม่แข็งแรงให้กลับมามีสุขภาพดี ช่วยผลัดเซลล์ผิวทำให้กระจ่างใสขึ้น ลดริ้วรอย กระชับรูขุมขน ทำให้ผิวเนียนใส การใช้สเปรย์น้ำแร่จึงช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิว



ตารางที่ 3 (ต่อ)

โทนเนอร์ Cleansing oil ส่วนผสมดอกเกลือ ทำความสะอาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางอยู่ในรูปแบบน้ำมัน มีส่วนประกอบดอกเกลือ มีสรรพคุณช่วยผลิตเซลล์ผิว ลดความมันของใบหน้า สารสกัดสาหร่ายพวงองุ่น ช่วยลดเลือนริ้วรอยช่วยให้ผิวกระจ่างใส สามารถใช้ล้างเมคอัพและฟื้นฟูสภาพผิวไปในคราวเดียวกัน	
สบู่ดอกเกลือ ส่วนผสมดอกเกลือ บำรุงผิว ช่วยฟื้นฟูความชุ่มชื้นให้แก่ผิวน้ำมันว่านหางจระเข้บำรุงผิวให้ความชุ่มชื้น ช่วยเร่งการสมานแผล ช่วยฟื้นฟูผิวที่ถูกไหม้ น้ำมันมะกอก ฟื้นฟูผิว เข้ากับผิวได้ดี เพราะมีโครงสร้างคล้ายน้ำมันหล่อเลี้ยงผิว ป้องกันรังสียูวีบี และวิตามินอีสกัดจากพืช ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องเซลล์ผิวหนึ่งจากสารอนุมูลอิสระ	

2. การพัฒนารูปแบบความสามารถทางการตลาดที่สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทย

การพัฒนารูปแบบสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย แบรินด์ “De Sel” (เดอ-เซล คุณค่าจากเกลือทะเลไทย) มีรูปแบบสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายยุคใหม่ในรูปแบบ Application โดยมีสื่อต้นแบบเพื่อสร้างความสามารถทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

2.1 สื่อแผ่นพับใช้เป็นช่องทางในการแสดงรายละเอียดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสารได้ง่าย สามารถนำไปแจกในร้านขายของฝาก ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป สปาและโรงแรมที่พักบนเส้นทางท่องเที่ยวสายเกลือทะเล



ภาพที่ 2 แผ่นพับสำหรับใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทย De Sel

2.2 ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ De Sel สามารถใช้เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ในลักษณะตอกย้ำทั้งนี้เพราะมีความถี่ในการมองเห็นบ่อย สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาในการนำเสนอข้อมูล สามารถเลือกพื้นที่ติดตั้งที่เป็นจุดสนใจได้



ภาพที่ 3 ป้ายโฆษณาสำหรับใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทย De Sel

2.3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) ช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ De Sel สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม สร้างมิติใหม่ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นในการสื่อความหมายผ่านเทคโนโลยีที่นำภาพเสมือนมากระตุ้นการรับรู้ร่วมกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเสมือนจริงสำหรับใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทย De Sel

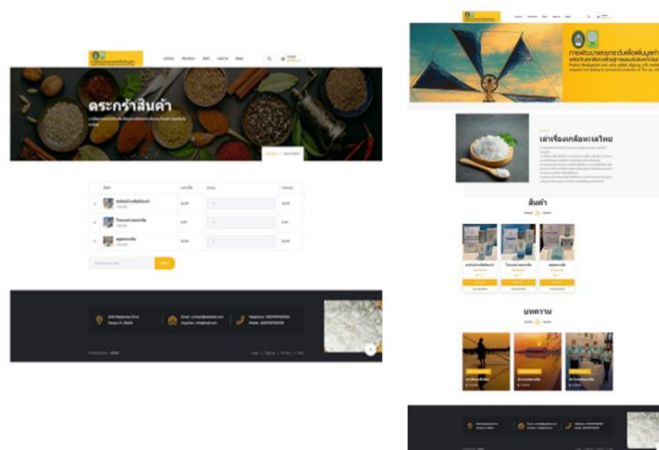
2.4 งานแสดงสินค้าและนวัตกรรม การจัดแสดงสินค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลไทยเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขาย วิศวศกยภาพ

นวัตกรรมที่ผลิตจากเกลือทะเลไทยนอกจากนี้ในงานยังแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคและกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปเกลือทะเลเป็นเวชภัณฑ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งในครั้งนี้การแสดงผลผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดนวัตกรรมที่ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 5 งานแสดงสินค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทย De Sel

2.5 เว็บ Application สำหรับเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าได้ง่าย



ภาพที่ 6 เว็บ Application สำหรับเป็นช่องทางในการจำหน่าย

3. การประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้น

ผลการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ของผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.69$) ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์ ความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.68$) และผลิตภัณฑ์สบู่ออกเกลือความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.72$) สรุปผลการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 3 ชนิด ผู้ประเมินมีความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

การพัฒนาและยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทยสู่การยอมรับเชิงพาณิชย์สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเกลือทะเลไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดศึกษาข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและจากกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกลือทะเลไทยมาร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Armstrong & Kotler, 2022) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ร่วมทั้งมีส่วนผสมทางการตลาดที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ (Kotler & Armstrong, 2021) กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ นั้นคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saithep & Permthai, 2017) พบว่า การพัฒนาชุมชน ต้องมีการรวมกันเป็นเครือข่ายและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทยเป็นเครื่องสำอาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ สเปรย์ฉีดหน้า โทนเนอร์น้ำเกลือ และ สบู่ดอกเกลือ โดยมีความคิดการพัฒนาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chanthong-un, 2017) พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก การสร้างพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคโดยสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Takodom, Sujchaphong & Laonamtha, 2017) พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวกและด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก โดยการผลิตสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กรและด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมายทำให้เกิดการซื้อขายและบอกต่อเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

2. การพัฒนารูปแบบความสามารถทางการตลาดที่สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์เกลือทะเลไทยพบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย ได้แก่ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และสิ่งสำคัญคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ควรมีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ คณะผู้วิจัยจึงพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ De Sel สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) แอปพลิเคชันสำหรับเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า การจัดแสดงสินค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลไทย เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านเรื่องราวจากสื่อรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Arphavet, 2010) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภคเพราะการรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นการเกิดทัศนคติและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ De Sel นี้เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ นักการตลาด นักวิชาการ ร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เกิดธุรกิจชุมชนเพื่อชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Romyen, 2019) พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการทั้งนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการจัดการธุรกิจเพื่อส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับ (Poonpol & Promlai, 2017) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ Social Media ประเภทต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวกที่สุด การศึกษาปัญหาทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถือเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาจึงควรเน้นด้านการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย การสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดหาแหล่งเงินทุน และแหล่งจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมจากการจัดงานเทศกาลประจำปีของอำเภอ งานเทศกาลประจำปีของจังหวัด และงานจัดแสดงสินค้า OTOP ในแหล่งต่าง ๆ งานถนนคนเดินของอำเภอและจังหวัดโดยอาจเน้นไปในการจำหน่ายผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media) ประเภทต่าง ๆ และแหล่งจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทย “De Sal” ที่พัฒนาจากการวิจัยเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของเกลือทะเลไทย ควรนำไปใช้ประโยชน์โดยใช้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณค่าจากเกลือทะเลไทย โดยเน้นการใช้นวัตกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า สามารถส่งเสริมเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป จัดจำหน่ายบนเส้นทางท่องเที่ยวสายเกลือทะเลเพชรสมุทรคีรี เช่น โรงแรม สปา ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปในแต่ละจังหวัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์โอ

ท็อป อยู่ใน Quadrant C ของมาตรฐานผู้ประกอบการโอท็อปของกรมพัฒนาชุมชน เพราะมีการนำระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมาตรฐาน อย. มาควบคุมในการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเมื่อทางกลุ่มฯ หรือผู้ประกอบการนำไปผลิตเพื่อจำหน่ายสามารถดำเนินการภายใต้การผลิตตามมาตรฐานดังกล่าวข้างต้น โดยการส่งเสริมในรูปแบบเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP: KBO) เป็นศูนย์กลางในการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิตเกลือทะเลในการประกอบการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเกลือทะเลไทย โดยมีภาคีองค์ความรู้จากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาการผลิตแก่ผู้ประกอบการให้มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้ง ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดเชิงพาณิชย์ยิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาและพัฒนามาตรฐานการผลิตเกลือทะเล และการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งเรื่องการจัดการ การผลิต การตลาด เพื่อพัฒนาและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงในอาชีพเกษตรกรกรชาวนาเกลือทะเลไทย

2.2 ควรมีตรวจประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่จากเกลือทะเลไทยที่ได้จากการวิจัยไปเพื่อการรับรองมาตรฐาน เช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกลือทะเลกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้อื่น ๆ เช่น การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning) การฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Training) หรือการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended learning)

2.4 ควรส่งเสริมการจัดการความรู้ โดยนำผลการวิจัยไปบูรณาการการเรียนการสอน การบริการวิชาการแก่สังคม การวิจัยต่อยอดสู่แผนและกิจกรรมเพื่อการสร้างรายได้ให้สมาชิกกลุ่มเกษตรกรเกลือทะเลไทยอื่น ๆ ต่อไป

References

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2022). *Marketing an introduction*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Arphavet, W. (2010). *lakkān khōtsanā læ kānpachāsamphan* [Principles of advertising and public relations]. Bangkok: O. S. Printing House.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Chanthong-un, C. (2017). *kānpattthana phalittaphan læ ‘ōkāt thāngkān talāt khōng phūprakōpkān banchuphan nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn læ parimonthon* [Product development and marketing opportunities of packaging entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Region]. Master's thesis. Rangsit University.

- Cooperative Promotion Department. (2017). **phaen phatthana klua thale Thai changwat Phetchaburi Samut Sakhon Samut Songkhram pi songphanharojhoksip - songphanharojhoksipsi** [Sea salt development plan, Phetchaburi, Samut Sakhon, Samut Songkhram provinces, 2017-2021]. Bangkok: Cooperative Promotion Department, Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Department of Agricultural Extension. (2021). **phaen patibatkan phatthana klua thale Thai pingoppraman songphanharojhoksip - songphanharojhetsip** [Action plan for the development of Thai sea salt, fiscal year 2023 - 2027]. Bangkok: Secretariat of the Thai Sea Salt Development Board.
- Kansuth, P. (1999). **sathiti phua kanwichai thang phruttkam sat** [Statistics for behavioral research]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). **Principle of marketing**. 18th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2017a). **samakhom setthasat kasat ... chapmua krasuang kasat ... la mahawitthayalai kasetsat poet wethi baep hai brit mi to ting sammana khrang yingyai Disruptive Change: kasat Thai to 'ong plian chom** [The agricultural economics association joins hands with the ministry of agriculture and Kasetsart University to open a hybrid meeting stage, a grand seminar "Disruptive change: Thai agriculture must change its appearance"]. Retrieved from <https://www.oae.go.th>
- Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2017b). **yutthasat kasat la sahakon raya yisip pi Pho.So. songphanharojhoksip - songphanharojhetsipkao** [20-year agricultural and cooperative strategy, 2017-2036]. Bangkok: Office of Agricultural Economics.
- Pongmaneerat, J. (2019). **chao na klua Thai rathom rakha kilo la mai thung nung bat khatthun chon penni sin lonphon tua** [Thai salt farmers suffer the price of less than 1 baht per kilogram, losing money until they become insolvent]. Retrieved from https://www.sentangedtee.com/today-news/article_121787.
- Poonpol, P. & Promlai, T. (2017). **panha la naethang kanphatthana kantalat khong phuprakopkan phalittaphan OTOP (radap nung - ha dao) nai changwat Khon Kaen** [Problems and development, product marketing entrepreneur of one tampon one product (1 to 5 Star Levels) in Khon Kaen Province]. **College of Asian Scholar Journal**. 7(Special), 23-33. Retrieved from <https://casjournal.cas.ac.th/journalall.php?idupdate=13&position3=&position=7>

- Romyen, S. (2019). khwāmsāmāt thāng nawattakam læ khwāmsāmāt thāngkān talāt thī song phon tō phon kāmnamnōēn ngān khōng wisāhakit khanāt klāng læ khō nāt yō ‘ōm nai khēt phūnthī chāngwat Songkhla [Influence of innovativeness and marketing capability toward firm performance of SMEs in Songkla Province]. Master’s thesis. Prince of Songkla University.
- Saithep, K. & Permthai, P. (2017). nāothāng kānphatthana phalittaphan thōngthin phūā kānsong ‘ōk khōng klum wisāhakit chumchon dōkmai pradit tambon mæ tha ‘amphoe mæ tha chāngwat Lampāng [Guideline for the community product development for export of artificial flowers community business group at Mae Tha Sub-District, Mae Tha District, Lampang Province]. **Modern Management Journal**. 10(2), 1-11. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/112133>
- Saleh, M. A. A. (2015). The role of marketing capabilities in firm’s success. **International Journal of Management Science and Business Administration**. 2(1), 56-65.
- Takodom, A., Sujchaphong, P. & Laonamtha, U. (2017). khwāmsamphan rawāng konlayut kānphatthana phalittaphan mai kap khwām dai priāp thāngkān khāng khan khōng thurakit theknōloyī sārasonthēt nai prathēt Thai [Relationships between new product development strategy and the competitive advantage of information technology business in Thailand]. **Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University**. 36(6), 169-180. Retrieved from <https://hujmsu.msu.ac.th/Eng/pdf.php?id=1599014174>
- Thai Sea Salt Center. (2017). kān kæ panhā klūā thalē bæp ‘ong rūām phān krabūānkān wīchāi læ phatthana [A holistic solution to sea salt problems through research and development processes]. Phetchaburi: Phetchaburi Rajabhat University.