JOMSD

Journal of Organizational Management and Social Development

วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม

Research Article

Developing Marketing Innovation for Dali Wang Herbal Balm in The Area Betong District, Yala Province

Thosaporn Thamthanawanich[1*] Busakorn Watthanabut[1] and Trakul Chitwattanakorn[1]

[1]North Bangkok University, Thailand

[*]Corresponding author. E-mail: thosaporn.tham@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This research article aims to 1) study the current situation and marketing problems of Da Li Wang herbal balm in Betong District, Yala Province and 2) develop marketing innovations Da Li Wang herbal balm in Betong District, Yala Province. Using a mixed-methods research methodology. target sample group of 400, consisting of 18 key informants. Quantitative research was conducted to collect data and qualitative research was conducted by conducting in-depth interviews using semi-structured interviews with key informants. then a focus group discussion was conducted to confirm the marketing innovation of Da Li Wang herbal balm in Betong District, Yala Province. The research results found that: 1) current situation, marketing problems Da Li Wang herbal balm in Betong District, Yala Province. most are female, aged 30-39 years. has a bachelor's degree, average monthly income of 15,001 - 20,000 baht, general laborer, and has used herbal balm products. Marketing mix data analysis results the Product, Price, Place and Promotion is at a high level. In terms of the 4Ps marketing mix, the product must have a beautiful shape, size, smell, and variety. The price should be 150-250 baht. The distribution channels include Facebook and Shopee. And in terms of marketing promotion, advertising, and free gifts. In marketing 5.0, it requires Data-Driven Marketing, Agile Marketing, Predictive Marketing, Augmented Marketing and Contextual Marketing and 2) develop marketing innovations Da Li Wang herbal balm in Betong District, Yala Province The 4Ps of Marketing Mix and Marketing 5.0 are related. Marketing must change its methods to be consistent and appropriate with the changing technologies of the era. It was found that all elements of Marketing 5.0 are related in a way that helps to enhance the potential of the Marketing Mix Theory.

Keywords: Developing, Marketing Innovation, Dali Wang herbal balm, Betong District, Yala Province

รับบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2568; แก้ไขบทความ: 21 มีนาคม 2568; ตอบรับตีพิมพ์: 30 เมษายน 2568

Received 20 February 2025; Revised 21 March 2025; Accepted 30 April 2025

การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ทศพร ธรรมธนวณิช[1*] บุษกร วัฒนบุตร[1] และ ตระกูล จิตวัฒนากร[1]
[1]มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย
[*]Corresponding author. E-mail: thosaporn.tham@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ 2) เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน ทำการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นทำการสนทนากลุ่มเฉพาะเพื่อยืนยันนวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอ เบตง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ มีรูปร่าง ขนาด กลิ่น สวยงาม และมีความหลากหลาย ด้านราคามีราคา 150 – 250 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Facebook Shopee และด้านการส่งเสริมการตลาด การให้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของแถม ในด้านการตลาด 5.0 ต้องการทำการตลาดด้วยข้อมูล การตลาดฉับไว การตลาดเชิงคาดการณ์ การตลาดเชิงบริบท การตลาดเสริมศักยภาพ และ 2) ผลการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตลาด 5.0 มีความสัมพันธ์กันคือ การทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเทคโนโลยีตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าทุกองค์ประกอบของการตลาด 5.0 มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีศักยภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนา, นวัตกรรมทางการตลาด, ยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง, อำเภอเบตง, จังหวัดยะลา

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

ผลิตภัณฑ์สินค้าภายในชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในท้องถิ่นที่คงความเป็นอัตลักษณ์ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนต่างถิ่นได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเกิดขึ้นเนื่องด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นฐานในการคิดและการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้ายุคใหม่ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีจุดกำเนิดมาจากความคิดภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภทของชุมชนเกิดจากต้นทุนทางความคิดของคนในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ (Boonsawang, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับทางรัฐบาลที่ได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยหนึ่งในประเด็นสำคัญคือ

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนเป็นภาคส่วนสำคัญในการเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศและสามารถแข่งขันบนเวทีระดับโลกได้ เพื่อให้ทุกคนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึง จึงส่งเสริมให้มีการวางรากฐานอย่างมั่นคงให้กับประเทศ จนไปสู่การยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร และเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ประกอบกับนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งรัฐบาลมีความมุ่งมั่นต้องการจะปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่มีการขับเคลื่อนไปด้วยนวัตกรรม มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Value-Based Economy) เพื่อพัฒนาขีดความสามรถในการแข่งขันให้เหมาะสมกับสภาพหรือบริบทในปัจจุบัน โดยสร้างมูลค่าเพิ่มใน 2 แนวทาง High Tech (นวัตกรรมและเทคโนโลยี) และ High Touch (ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ) ซึ่งสอดคล้องกับความพยายามของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนและพัฒนาไปทิศทางเดียวกัน (ไทยคู่ฟ้า, 2565)

สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จะเป็นเพียงการผลิตเพื่อการใช้สอยภายในชุมชน และไม่สามารถสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงให้กับชาวบ้านได้ (Suvannin, 2016) นโยบายการส่งเสริมการค้าและการส่งออกภาครัฐจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนให้ได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน (local wisdom based) ซึ่งมีโจทย์ท้าทายต่อการพัฒนาและต่อยอดในด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า อาทิ ทำอย่างไรจะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นได้รับการยอมรับและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี และสามารถเข้าไปเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศได้ (ธนภณ นิธิเชาวกุล และเชาว์ โรจนแสง, 2556) ประเด็นดังกล่าวนับว่าเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาให้ตรงกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการคิดค้น การออกแบบ และ การต่อยอดผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น จะเป็นอีกทางออกหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหาโจทย์ที่ท้าทาย ดังกล่าวได้ กล่าวคือ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าธรรมดาให้เป็นนวัตกรรมสินค้าของชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้อย่างยั่งยืนได้

ปัจจุบันมีแนวโน้มในการใช้สมุนไพรที่สูงมากขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศ ธุรกิจยาหม่องสมุนไพรเป็นตลาดที่ค่อนข้างเติบโตในกลุ่มผู้รักสุขภาพทางเลือก ด้วยสมุนไพรชนิดต่างๆ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น ผู้ผลิตตลอดจนผู้วิจัยต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ผู้ที่จะประกอบการในธุรกิจนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้เรื่องสมุนไพรเป็นอย่างดี ตลอดจนกระบวนการผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ที่สำคัญกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ยาดม ยาหม่อง ยาหอม สินค้าเหล่านี้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างชาติ หากบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ จะสามารถช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นกลับอีกด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีมูลค่ารายได้สูงถึง 602,010 ล้านบาท นักท่องเที่ยวจีนยังถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจ และได้สรุปสำรวจพฤติกรรมสินค้าที่ชอบของนักท่องเที่ยวออกมาดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) สามารถแบ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบได้ตามลำดับต่อไปนี้ 1. เครื่องสำอาง/ ครีมบำรุงผิว 2. อาหาร ผลไม้แปรรูป 3. ยารักษาโรค/สมุนไพรไทย 4. เครื่องแต่งกาย 5. ของที่ระลึก จะเห็นได้ว่าการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ “สมุนไพรไทย” ถือเป็นที่นิยมในลำดับต้นๆ ที่สำคัญธุรกิจสินค้ายาหม่องมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 3 พันล้านบาท โดยแบ่งเป็นยาหม่อง (Balm) 2,000-2,500 ล้านบาท และยาหม่องน้ำ 500-800 ล้านบาท (Marketeer, 2017) ยาหม่องสมุนไพรทั่วไปจัดอยู่ในประเภท ยาสมุนไพรประจำบ้าน ใช้สูดดมบรรเทาอาการวิงเวียน แมลงสัตว์กัดต่อย บวม ช้ำเอ็น ปวดเมื่อย เป็นหวัด คัดจมูก มีการวิจัย ศึกษาตลอดเวลา จากหน่วยงานเอกชนและภาครัฐ และในประเทศไทยสามารถหาสมุนไพรได้ง่าย สะดวก เนื่องจากมีสมุนไพรพื้นถิ่นมากมาย ตลอดจนสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพได้ (Wandee,

2016) ยาหม่องสมุนไพรมักจะมีส่วนผสมหลักที่สำคัญจากสมุนไพร เช่น ไพล เสลดพังพอน ตะไคร้ เป็นต้น ยาหม่องสมุนไพรจึงอยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังเป็นสมุนไพรที่นำมาจากป่าลึกในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เป็นสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักและใช้บริโภคมานานกว่า 35 ปี ส่วนมากเป็นชาวจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และทางตอนใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรส่วนใหญ่ในระดับเศรษฐกิจชุมชน ทั่วทุกภูมิภาคของไทย รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยมากใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประกอบอาชีพ ในทางตรงกันข้ามปัญหาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เองที่ไม่ได้มีความหลากหลาย ด้านราคา ที่ยังไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริงออกมาได้ ทำให้ส่งผลต่อการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ยังมีไม่เพียงพอ รวมไปถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง เพื่อเป็นการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา อันเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า การสร้างโอกาสทางการตลาด รวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
2. เพื่อการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 18 คน ได้แก่ มี ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 5 คน หัวหน้าแผนก 5 คน นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหานวัตกรรมการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังใน 4 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้องค์ความรู้ในเรื่อง การตลาด 5.0 มาช่วยในการพัฒนาการตลาดยาหม่องสมุนไพร โดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมากำหนดกรอบคำถามให้แม่นยำและตรงประเด็นกับเรื่องที่ต้องการศึกษา และสัมภาษณ์กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นสัมภาษณ์แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบคุณภาพโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้กับ

กลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายอ่านเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างไปใช้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) โดยใช้แบบสอบถามในรูปมาตราลิเคอร์ท (Likert Scale) มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย Best W. John (1977) โดยศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด จัดทำแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์นำแบบสอบถามที่ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ที่แต่งตั้งขึ้นเป็นผู้พิจารณาความเห็นและให้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดหรือเป็นตัวแทนของความมุ่งหมายของการวิจัยที่ต้องการวัดได้ จากนั้นปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามที่หาค่าอำนาจจำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ แล้วปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้ ในระยะที่ 1 ทำการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำผลในระยะที่ 1 มาพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในระยะที่ 2 จากนั้นทำการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อยืนยันนวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอ เบตง จังหวัดยะลา

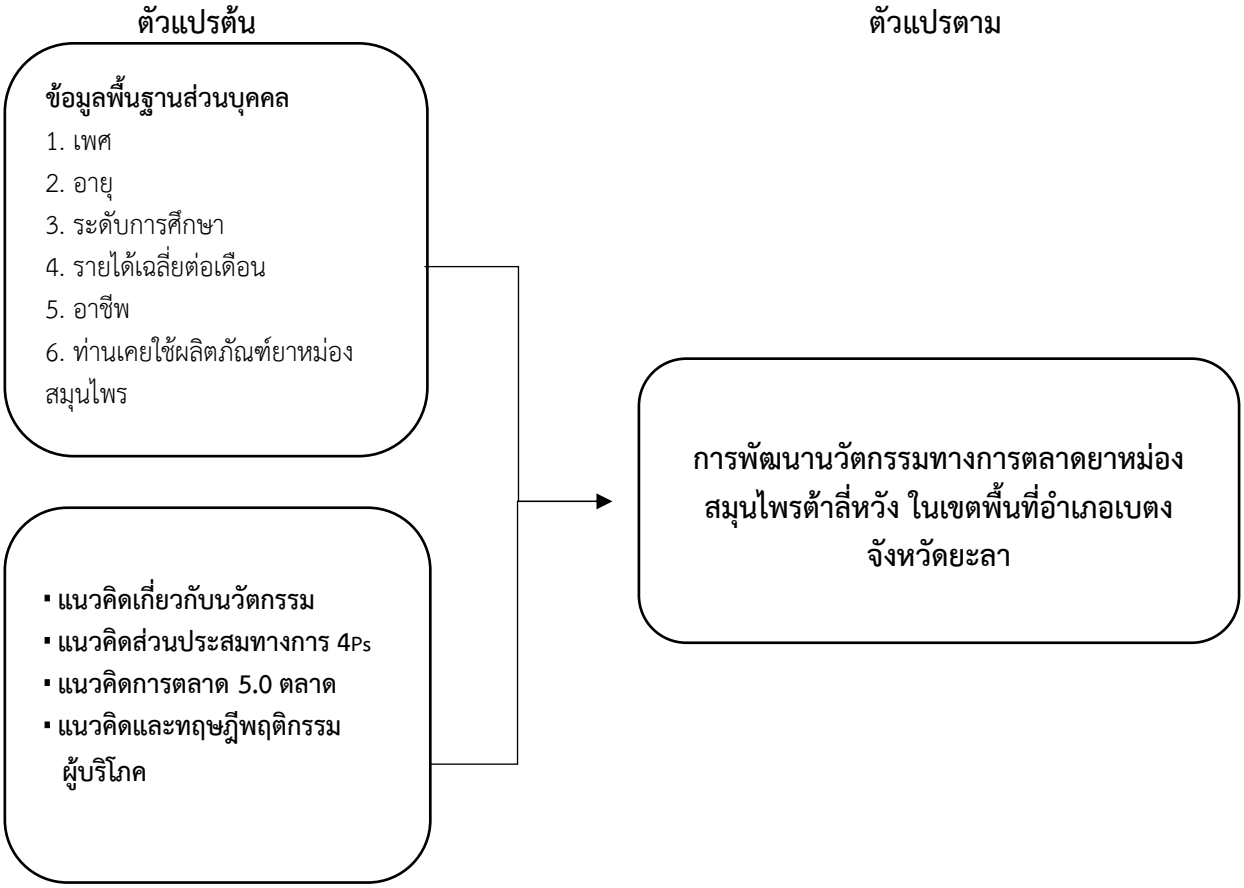
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้แบบสอบถามในรูปมาตราลิเคอร์ท มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาสร้างข้อสรุปเพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 คน โดยทำการประเมินตามแนวคิดของ Daniel Stufflebeam (2007)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์การศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 จำแนกตามท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D.= 0.870) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D.= 0.881) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D.= 0.786) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D.= 0.749) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D.= 0.794) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางอีกทั้งมีความสะดวก และรวดเร็วมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D.= 0.797) ด้านการส่งเสริมทางการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D.= 0.788) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีการส่งเสริมการขายที่ต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ สินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นของแถม ของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D.= 0.789)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีรูปร่าง ขนาด กลิ่น สวยงาม และมีความหลากหลาย ด้านราคา (Price) มีราคา 150 – 250 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายยาหม่องสมุนไพรผ่านทางช่องทางอินเตอร์เน็ต เช่น Facebook Shopee เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการแจกใบปลิว (Content Marketing) ของแถม (เช่น ซื้อ 3 แถม 1 หรือซื้อ 1 แถม 1 ของแถมเป็นสินค้าขนาดเล็ก)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกการตลาด 5.0 ดังนี้ 1) การทำการตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลการขายร้านขายยาและร้านสะดวกซื้อในเบตงอาจใช้ระบบ POS (Point of Sale) เพื่อเก็บข้อมูลการขายยาหม่องวิเคราะห์ยอดขายตามช่วงเวลา ฤดูกาล และเทศกาลท้องถิ่น การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใช้ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเบตงเพื่อเข้าใจความต้องการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ วิเคราะห์แนวโน้มการซื้อยาหม่องของนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ตามรายงานของสำนักงานการท่องเที่ยวอำเภอเบตงปี 2566 พบว่า ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อยาหม่องเป็นของฝาก โดยเฉพาะยาหม่องสมุนไพรท้องถิ่น การใช้ Social Media Analytics วิเคราะห์ข้อมูลจาก hashtag ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเบตงบน Instagram และ TikTok ใช้ Facebook Insights เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการท่องเที่ยวในเบตง ข้อมูลสนับสนุน แคมเปญ “ยาหม่องคู่ใจนักเที่ยวเบตง” บน Facebook ของร้านขายยาท้องถิ่นแห่งหนึ่งสามารถเพิ่มยอดขายออนไลน์ได้ ร้อยละ 30 ในช่วงฤดูท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพอากาศใช้ข้อมูลสภาพอากาศในเบตงเพื่อคาดการณ์ความต้องการยาหม่องในแต่ละช่วงปรับกลยุทธ์การตลาดตามสภาพอากาศ เช่น เน้นคุณสมบัติบรรเทาอาการปวดเมื่อยในช่วงอากาศเย็น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการโฆษณาและการจัดวางสินค้าในร้านค้า ข้อมูลสนับสนุน แอปพลิเคชันท่องเที่ยวเบตงรายงานว่า ร้อยละ 25 ของผู้ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพท้องถิ่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสะสมแต้ม ร้านค้าท้องถิ่นอาจใช้โปรแกรมสะสมแต้มเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าประจำวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างโปรโมชั่นเฉพาะ 2) การตลาดฉับไว (Agile Marketing) การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าที่รวดเร็ว การปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ เช่น การเน้นคุณสมบัติบรรเทาอาการของยาหม่องในช่วงที่มีการระบาดของไข้หวัดใหญ่ การใช้ Social Listening เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคในท้องถิ่นอย่างทันท่วงที 3) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) การคาดการณ์เกี่ยวกับแคมเปญส่งเสริมการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การใช้ข้อมูลการขายจากร้านค้าท้องถิ่นเพื่อคาดการณ์ความต้องการตามฤดูกาลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด 4) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การปรับแพคเกจจิ้งและการสื่อสารให้สอดคล้องกับเทศกาลท้องถิ่น เช่น เทศกาลกินเจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาหม่องที่เหมาะกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในเบตง เช่น การปีนเขา ข้อมูลสนับสนุน: แคมเปญ “ยาหม่องคู่ใจนักท่องเที่ยวเบตง” ในปี 2566 สามารถเพิ่มยอดขายในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และ 5) การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing) การขายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee และมีการขายในสื่อโซเชียล เช่น Facebook, TikTok

และ Line การใช้ AR (Augmented Reality) ผ่านแอปพลิเคชันมือถือเพื่อแนะนำวิธีใช้ยาหม่องและแหล่งที่มาของสมุนไพร การสร้าง Virtual Tour ของแหล่งผลิตยาหม่องท้องถิ่นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สรุป แม้ว่าการนำ Marketing 5.0 มาใช้ในตลาดยาหม่องของอำเภอเบตงอาจยังไม่สมบูรณ์เต็มรูปแบบ แต่ก็เห็นแนวโน้มการปรับตัวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการผสมผสานเทคโนโลยีกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ชายแดนและการท่องเที่ยว

2. การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์กับการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะส่งเสริมกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีการปรับปรุง พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ให้มีความหลากหลาย ปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างและสีสันสวยงามสะดุดตา น่าจับต้อง น่าซื้อ แต่การปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ข้อมูลทางการตลาดที่เก็บรวบรวมไว้ นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อไม่ให้เสียเวลา เสียทรัพยากร จากการปรับปรุงโดยไม่มีทิศทาง ผลิตภัณฑ์กับการตลาดฉับไว มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน เนื่องจากลูกค้าต่างต้องการได้รับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ด้วยความรวดเร็ว ฉับไว ซึ่งส่งผลดีต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลดีต่อการภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลิตภัณฑ์กับการตลาดเชิงคาดการณ์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน ด้วยการคาดการณ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านอายุของผลิตภัณฑ์ทีจะอยู่ในตลาด ด้านปริมาณการขาย และด้านการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด และให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ในตลาดได้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตลาดเชิงบริบท มีความสัมพันธ์กับการตลาดเชิงบริบทในลักษณะส่งเสริมกัน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตลาดเสริมศักยภาพ มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่ดี ปราศจากสิ่งเจือปน มีความสม่ำเสมอทางด้านปริมาณและคุณภาพในทุกครั้งที่ทำการผลิตด้วยเครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัย ถูกสุขลักษณะ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ การใช้ซื่อโซเชียล การใช้ช่องทางออนไลน์ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านสายตาผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการขายสินค้าได้มากขึ้น

2.2 ราคากับการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่งเสริมกัน กล่าวคือ การกำหนดราคาขาย จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลนำเข้าทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อทำการเปรียบเทียบกับราคาในตลาดและราคาของคู่แข่ง และเกิดการปรับปรุงกระบวนการคิดราคา การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม สามารถแข่งขันได้ในตลาด เพื่อให้กิจการดำรงอยู่และเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน ด้านราคากับการตลาดฉับไว มีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่งเสริมกันเพราะการสื่อสารนโยบายด้านราคาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคทราบโดยเร็ว ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และจะเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ด้านราคา กับการตลาดเชิงคาดการณ์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน โดยการคาดการณ์ทางการตลาดที่แม่นยำ ด้วยการนำข้อมูลทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกมาวิเคราะห์ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มด้านราคาสินค้าในอนาคตอันใกล้ เช่น จะมีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมาก ในช่วงเทศกาลพิเศษในช่วงวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เช่น รูปแบบการลดราคา 12.12 ของร้านค้าออนไลน์บางร้านค้า เป็นต้น ซึ่งจะมีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมการเอาไว้ว่า เราจะดำเนินการอย่างไร เพื่อรับมือกับรูปแบบการลดราคาในลักษณะดังกล่าว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินกิจการมากจนเกินไป ด้านราคากับการตลาดเชิงบริบท ความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน โดยการทำความเข้าใจในบริบทของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาขายสินค้าที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ด้านราคากับการตลาดเสริมศักยภาพ มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน โดยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย

และช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย ล้วนเป็นสิ่งที่เสริมศักยภาพทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในตลาด เพิ่มระดับความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินกิจการทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลจากภายนอก สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้านิยมหรือชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางหรือรูปแบบการชำระเงิน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงใจลูกค้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวกของลูกค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตลาดฉับไว มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความฉับไว หลังได้รับคำสั่งซื้อในช่องทางการจำหน่ายช่องทางใด ๆ ก็ตาม จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้ลูกค้า ทำให้เกิดการภักดีในตราสินค้าของเรา (Brand Loyalty) เกิดการบอกต่อ เป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย ด้านช่องทางการจำหน่าย กับการตลาดเชิงคาดการณ์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน กล่าวคือ การคาดการณ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในอนาคตที่ดีและมีความแม่นยำสูง จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเตรียมความพร้อมในการหาช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ สำรองเอาไว้หากช่องทางการจำหน่ายแบบเดิมในปัจจุบันถูกโจมตีทางการตลาด หรือการทุ่มตลาด โดยคู่แข่งของเรา จนส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ ด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตลาดเชิงบริบท มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน โดยการทำความเข้าใจในบริบทลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างเท่าเทียบกัน เพราะต้องระลึกไว้เสมอว่าลูกค้าทุกกลุ่มมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ดังนั้นการพิจารณาหาช่องทางการจำหน่ายที่สามารถบริการลูกค้าได้ในทุก ๆ บริบท จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันมาก ด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตลาดเสริมศักยภาพ มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน เพราะการเสริมศักยภาพทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยทางด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า Mar-Tech (Marketing Technology) มาบริการลูกค้า จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกกลุ่ม ทำให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า เกิดการบอกต่อสินค้าของเราให้กับผู้บริโภคอื่นที่ยังไม่เคยใช้สินค้าของเรา หรือไม่เคยรู้จักสินค้าของเรามาก่อน ทำให้เรามีลูกค้ามากขึ้นในอนาคต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน ด้วยการนำข้อมูลทางการตลาดมาเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจการในส่วนของการส่งเสริมการตลาด จะทำให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ถึงแม้จะเป็นช่วงระยะเวลาไม่นานนัก เพราะคู่แข่งของเรา ก็มีความรู้ด้านการตลาดเช่นกัน หรือคู่แข่งอาจทำการลอกเลียนแบบไปใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคอยเฝ้าระวัง และทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตลาดฉับไวมีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน โดยไม่เฉพาะแต่ การป้องกัน หรือแก้ไขการโจมตีทางการตลาดจากคู่แข่ง หรือเมื่อต้องการออกแคมเปญการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็วฉับไว ก่อนที่คู่แข่งจะรู้ตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตลาดเชิงคาดการณ์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน กล่าวคือ การคาดการณ์ว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะเริ่มมีรายได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อไร ควรจะเริ่มเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่เมื่อไร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมรูปแบบการส่งเสริมการตลาดไว้ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีศักยภาพได้ทันท่วงที ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตลาดเชิงบริบทมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่งเสริมกัน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทผู้บริโภคที่ดี จะทำให้การสร้างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตลาดเสริมศักยภาพมีความสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมกัน กล่าวคือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย และช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้ในทุกช่องทางการสื่อสาร

2.5 ผลการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา การประเมินความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ โดยผ่านความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน จากการสนทนากลุ่มเฉพาะ ผลการประเมินพบว่า ระดับความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.67) รองลงมา คือ ด้านความถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.52) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นไปได้ ($\bar{X}$ = 4.36)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่อาชีพรับจ้างทั่วไป และส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา (2566) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีรายได้จากการขายส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าเลือกราคาของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการชำระเงินได้หลากหลายช่องทางอีกทั้งมีความสะดวก และรวดเร็วมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นของแถมของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการปรับภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่จะทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2563) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่าการทราบถึงสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชน รับรู้ ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปโดยการสร้างความแตกต่างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อ แบรนด์ การออกแบบโลโก้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดได้ ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการ 4Ps ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา และปรับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหลังการทำการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา (2566) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการขายสมุนไพรไทยและการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ใช้สื่อ Facebook ในการขายสินค้าและมีการส่งเสริมการตลาดสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มีจำนวนร้อยละ 68 Instagram มีจำนวนร้อยละ 10 และอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 22 ผู้ขายมีวิธีการเข้าถึงโฆษณาสินค้ามากที่สุดคือการยิงแอดโฆษณาผ่าน Facebook การทำวีดีโอ และโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้า การสร้างเนื้อหาและการทำสื่อวีดีโอเพื่อขายสินค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะมีกลยุทธ์หลักคือผลิตภัณฑ์มีความ

ปลอดภัย และได้รับการรับรองมาจำหน่าย กลยุทธ์ตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน และกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หลายช่องทางทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ตนเองมี เช่น Facebook หรือ Instagram สามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และ การทำวิดีโอและโพสต์บทความเพื่อให้ความรู้ในการติดตามและขายสินค้า มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับแพลตฟอร์ม เช่น Shopee และ Lazada เพื่อกระตุ้นยอดขาย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตลาด 5.0 มีความสัมพันธ์กัน เพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านราคาและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการตลาด 4P เป็นหลักการตลาดพื้นฐานซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดยาหม่องสมุนไพรมีจำนวนมาก จึงต้องอาศัยการตลาด 5.0 มาใช้ร่วมกันในการรับมือกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นใหม่ (เจน Z และ Alpha) ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศลิษา พิบูลย์สวัสดิ์ (2567) ศึกษาเรื่องการตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก พบว่าการนำเสนอเกี่ยวกับการตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ประเภทธุรกิจเครื่องสำอางที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของธุรกิจ รวมถึงขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง องค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างมูลค่าการส่งออกในธุรกิจเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ดังนั้นการนำองค์ประกอบของการตลาด 5.0 มาผสมผสานกับส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างมากในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ได้เป็นอย่างดีและรอบด้าน

สรุปผลการวิจัย

สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่าประสมทางการตลาด 4Ps คือการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมทางการขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นของแถม ของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ การตลาด 5.0 ประกอบด้วย 1) การทำการตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า 2) การตลาดฉับไว (Agile Marketing) การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าที่รวดเร็ว 3) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) การคาดการณ์เกี่ยวกับแคมเปญส่งเสริมการขายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 4) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และ 5) การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing) การขายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee และมีการขายในสื่อโซเชียล เช่น Facebook, TikTok และ Line การใช้ AR (Augmented Reality) ผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวังในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา คือการนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตลาด 5.0 โดยพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีศักยภาพมากขึ้น มีการดำเนินการความรวดเร็วฉับไว มีการคำนึงถึงบริบทของผู้บริโภค มีการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย (Customer Segments) เพื่อแยกประเภทสินค้า และการบริการหลังการขายให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค มีการนำเทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต ช่วยลดของเสียจากการผลิต ช่วยลดปริมาณเชื้อเพลิงและปริมาณไฟฟ้า ช่วยเพิ่มปริมาณการผลิต ช่วยลดต้นทุน ทำให้กำหนดราคาขายให้ต่ำลงได้ เพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านราคาและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีการคาดการณ์ทางการตลาดเพื่อการเตรียมการปรับปรุง การแก้ไข

หากเกิดสภาวะทางการตลาดที่อาจเป็นอันตรายต่อการดำเนินกิจการ มีการเฝ้าติดตามสถานการณ์ทางการตลาดด้วยการเฝ้าดูกิจกรรมของคู่แข่ง มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน มีการทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีการตลาดที่เรียกว่า Mar-Tech (Marketing Technology) มีการทำการตลาดแบบทุกช่องทาง ที่เรียกว่าการตลาดแบบ Omnichannel คือการทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) และการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing)ควบคู่กันไป เพื่อไม่ให้พลาดในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้นการนำองค์ประกอบของการตลาด 5.0 มาผสมผสานกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง ในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลาได้เป็นอย่างดีและรอบด้าน

.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในกระบวนการกำหนดนโยบาย แนวทาง หรือกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการยาหม่องสมุนไพร และกลุ่มผู้ประกอบการอื่นที่มีลักษณะการประกอบการที่คล้ายกัน

1.2 หน่วยงานของภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมแก่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีหน้าที่นำพืชอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยมาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอถึงอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อยกกระดับสมุนไพรไทยผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าสอดคล้องกับการวิจัยนี้หรือไม่อย่างไร

2.2 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพในด้านที่เกี่ยวข้อง ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้วยการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มความเป็นอัตลักษณ์ และเพิ่มคุณภาพที่ได้มาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง และสมุนไพรไทยชนิดอื่น ๆ และควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรต้าลี่หวัง สู่สากล เพื่อสร้างมูลค่าการส่งออกด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทยให้เติบโต

เอกสารอ้างอิง

ไทยคู่ฟ้า. (2565). Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. สืบค้นจาก https://spm.thaigov.go.th/FILEROOM/spm-thaigov/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000368.PDF.

ธนภณ นิธิเชาวกุล และเชาว์ โรจนแสง. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(37), 211-238.

เบญจวรรณ บวรกุล, ภาวรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกูล, พระมหาประกาศิต ฐิติปสิทธิกร และพระปลัดประพจน์ อยู่สำราญ. (2566). การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัดนครปฐม. สยามวิชาการ, 24(1), 35-56.

ศลิษา พิบูลย์สวัสดิ์. (2567). การตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 7(1), 368-382.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). แนวโน้มแนวโน้มภาคการท่องเที่ยว และแนวโน้มธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องปี 2561. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36759.aspx.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). รายงานประจำปี 2561 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 1-10. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20190304120527.pdf.

สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(2), 67-88.

Best W. John. (1997). Research in Education. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Boonsawang, A. (2016). Brand and Packaging Design for Promoting Food Product Identity in Southern Border Province. MUT Journal of Business Administration, 13(2), 33-60.

Marketeer. (2017). การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ “สมุนไพรไทย”. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/151716.

Suvannin, W. (2016). Introduction to international business (cross-border trade). Bangkok, Thailand: Ramkhamhaeng University.

Wandee, N. (2016). Business Knowledge Processing Herbal Inhaler: Edible Knowledge Box Project. Office of Knowledge Management and Development (Public Organization). Retrieved from http://www.okmd.or.th.