

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ
กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR COFFEE BLOSSOM TEA PRODUCT
OF COFFEE MEGA FARM GROUP IN NAM NAO DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Suttisinee Thirathammasorn¹

¹Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

(Received: February 7, 2024; Revised: December 20, 2024; Accepted: March 18, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีประชาคมเพื่อระดมความคิด และการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ยังขาดการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมถึงมีความทันสมัยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค มีความเหมาะสม และเข้ากันได้กับผลิตภัณฑ์ ผลจากการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้ได้ตราสินค้าใหม่ คือ “แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว” และได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบขวดแก้วที่มีฝาปิดสนิท สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับทางกลุ่มและชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, โอกาสทางการตลาด, กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop marketing strategies for the coffee blossom tea product of the Coffee Mega farm group in Nam Nao district, Phetchabun province. Community-based participatory action research methods such as in-depth interviewing, civil society forum brainstorming, and focus group discussions were utilized, and all consisted of samples of 30 participants (N = 30). They consisted of the members of the Coffee Mega farm, community leaders, and officers from various agencies involved. Data were analyzed using content analysis. The analysis revealed that the brand and packaging still lacked a unique design. Therefore, the group had a desire to develop a new modern brand and packaging that would increase consumer engagement. The group developed the new brand and packaging through a participatory process that utilized local wisdom. The process resulted in a new brand name, "Plang Yai Cafe Nam Nao," and new packaging in the form of a glass bottle with a tight lid. It was convenient for consumers,

met the needs of the sample group, and increased sales and income generation for the group and community.

Keywords: Marketing Strategies, Marketing Opportunities, Coffee PlaengYai Agricultural Groups, Nam Nao, Phetchabun Province

บทนำ

กาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 - 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 8.55% ต่อปี ขณะที่ปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัว 7.34% ปี 2565 ขยายตัว 9.78% (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2567) ความต้องการบริโภคภายในประเทศยังคงเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ทำให้มีกลุ่มเกษตรกรนิยมปลูกกันอย่างกว้างขวางในพื้นที่ภาคเหนือ เพราะมีสภาพอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม พื้นที่อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่หนึ่งที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีสภาพอากาศเย็น มีฝนตกชุก พื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 650 – 1,200 เมตร ซึ่งเหมาะแก่การปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) อีกทั้งสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มีการส่งเสริมให้ชุมชนในเขตอำเภอน้ำหนาวทดลองปลูกกาแฟกันมากขึ้น

ปัจจุบันผลผลิตจากกาแฟสร้างรายได้และทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มผู้ปลูกกาแฟที่มีเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 20 ครัวเรือน เป็น 158 ครัวเรือน ทำให้มีพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 100 ไร่ เป็น 1,916 ไร่ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 18,000 บาทต่อปี เป็น 36,000-129,000 บาทต่อปี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) แต่ในกระบวนการผลิตกาแฟนั้น มีการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนที่เป็นเมล็ดกาแฟเท่านั้น ยังมีส่วนอื่น ๆ ที่เหลือจากกระบวนการผลิตกาแฟที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ นั่นคือ ดอกกาแฟที่สามารถใช้ผลิตเป็นชาดอกกาแฟ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด (พัทธชัย ปิ่นนาค และคณะ, 2563)

ชา เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก โดยมีการกล่าวกันว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับสอง รองจากน้ำเปล่า แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นคนไทยบริโภคชาอยู่ในอัตราเฉลี่ย 0.93 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยยังมีอีกมาก โดยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดชาไทยประเทศไทย (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2567) ส่วนหนึ่งมาจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเครื่องดื่มชามากขึ้น ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชาในรูปแบบแห้งออกมาวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของชาผงสำเร็จรูปและชาแห้ง (อาชิรญา บุญเพิ่ม, 2564) นอกจากใบที่ถูกนำมาใช้ทำชาแล้วยังสามารถใช้ส่วนต่าง ๆ ของพืชมาทำชาได้อีก โดยเฉพาะส่วนของดอก เช่น ชากุหลาบที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับชาดอกกาแฟ (Coffee Blossom tea) เป็นชาดอกไม้ชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่ใบชาที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด (FruitFlora, 2567) เนื่องจากมีเอกลักษณ์แตกต่างจากชาชนิดอื่น ๆ เพราะส่วนที่นำมาใช้เป็นเครื่องดื่มนั้นคือ ส่วนของดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟได้มองเห็นถึงคุณค่าและโอกาสในสร้างรายได้เพิ่มจากดอกกาแฟในอีกทางหนึ่ง

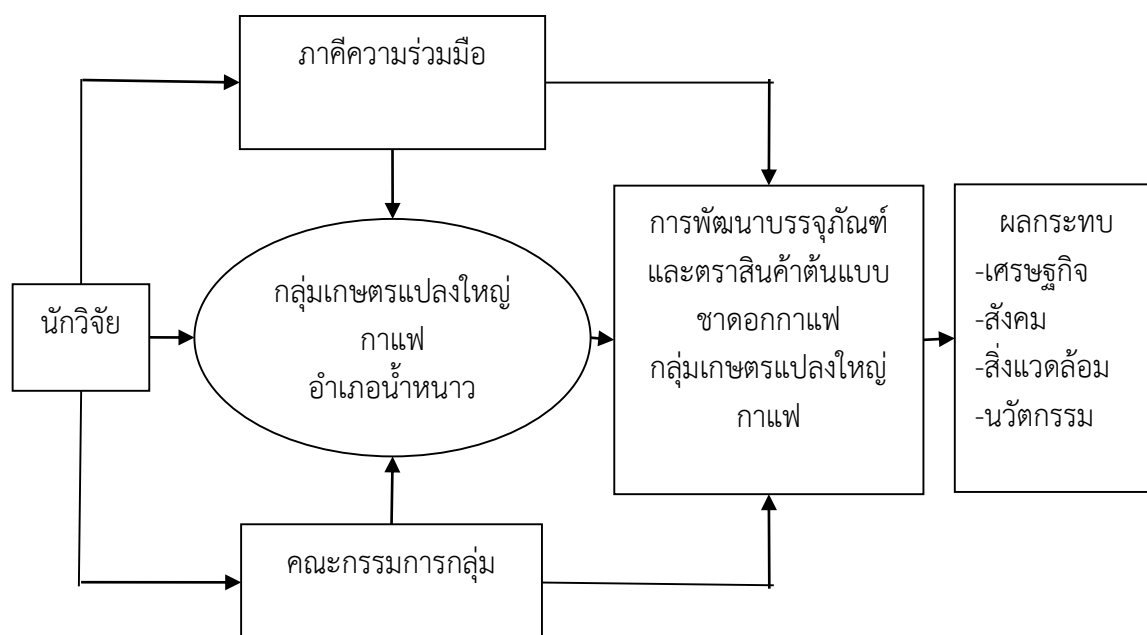
จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่เบื้องต้น พบว่า เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีความโดดเด่น ประกอบด้วย สมาชิกมีความสนใจในการเพิ่มสายการผลิตและเห็นว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟจะนำไปสู่การมีรายได้ของสมาชิกกลุ่มที่เพิ่มขึ้นหากมีการพัฒนาศักยภาพในด้านการตลาด และบริบทของ

ชุมชนที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจรวมกับพื้นที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะแก่การปลูกกาแฟ อย่างไรก็ตามกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอน้ำหนาว ยังประสบปัญหาขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะหาแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนนั้นด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มผู้นำชุมชน นักวิชาการ หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 1) สมาชิกกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ 20 คน 2) กลุ่มผู้นำชุมชน 2 คน 3) นักวิชาการ 6 คน และ 4) หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ 2 คน ศึกษาในประเด็น บริบทของกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงบริบทของกลุ่มสาเหตุของปัญหาและพิจารณาแนวทางแก้ไขกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการตั้งประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบถึงบริบทของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ สาเหตุของปัญหาและพิจารณาแนวทางแก้ไขกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ

2.2 การดำเนินกิจกรรมโครงการอบรมการพัฒนาเกษตรกรการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการการผลิตชาดอกกาแพ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2.3 การจัดเวทีประชาคมเพื่อระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม คณะกรรมการกลุ่มและกลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพอย่างเป็นรูปธรรม และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2.4 การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันผลการวิจัย

2.5 สมุดบันทึกภาคสนาม และกล้องบันทึกภาพ เพื่อช่วยในการบันทึกข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ กลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2 การจัดเวทีประชาคม

3.2.1 การจัดเวทีประชาคม ผู้วิจัยมีการถ่ายทอดความรู้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในหัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2.2 การจัดเวทีประชาคมจัดระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมคณะกรรมการกลุ่มและภาคีความร่วมมือในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

ภายใต้โครงการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการผลิตชาดอกกาแพ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในวันที่ 3-4 เมษายน 2566 ณ วิวพอยท์ แคมป์ปิ้ง ตำบลน้ำหนาว อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ภายใต้หัวข้อเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

3.3 การสนทนากลุ่ม เป็นการยืนยันผลการวิจัย คณะผู้วิจัยยืนยันผลการวิจัยโดย การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คณะกรรมการกลุ่มและกลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแพ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2566 ณ วิวพอยท์ แคมป์ปิ้ง ตำบลน้ำหนาว อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์และการสังเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ การจัดเวทีประชาคม และการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” สรุปข้อค้นพบการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ปัญหาผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว ยังขาดองค์ความรู้และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่ม

ประเด็นที่ 2 นโยบายขององค์กรในการพัฒนาชาดอกกาแฟ คือ เน้นการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นกลุ่ม สร้างความสามัคคีในกลุ่ม และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนให้แก่กลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 3 การสนับสนุนขององค์กรต่อกลุ่มผู้ผลิตชาดอกกาแฟ ควรให้ความสำคัญไปที่การให้ความรู้ ทักษะ สามารถนำนวัตกรรมการผลิตไปประยุกต์ เพิ่มองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดชาดอกกาแฟและเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เกิดการเรียนรู้สามารถพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟยังต้องการที่จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 4 มุมมองการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชาดอกกาแฟกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟเป็นอย่างไร คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟควรได้รับการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ให้สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่กลุ่ม

ประเด็นที่ 5 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เริ่มต้นจากวิเคราะห์ถึงปัญหาและความพร้อมของชุมชนในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชาดอกกาแฟด้านการตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า มีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้ 1) ศึกษาองค์ความรู้มีปัญหาท้องถิ่น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ 2) วิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยีของกลุ่ม 3) ถ่ายทอดความรู้กับกลุ่ม ในหัวข้อ กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ 4) ร่วมกันพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มนำไปใช้ประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความยั่งยืน และสนองต่อโอกาสทางการตลาดชาดอกกาแฟที่มีโอกาสเติบโตสูงขึ้น

2. สรุปผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการจัดเวทีประชาคมถ่ายทอดความรู้กับกลุ่มผ่านโครงการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการผลิตชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และทำการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่ม โดยการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่และภาคีความร่วมมือมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น ทันสมัย เพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้นและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ เมื่อได้แบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สมาชิกกลุ่มดูแบบและดำเนินการแก้ไขตามความ

ต้องการของสมาชิกกลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยได้สนับสนุนและส่งมอบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบให้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ นำไปใช้ในการบรรจุชาดอกกาแฟเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป ผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ตราสินค้าใหม่ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ “แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว” ซึ่งชื่อนี้จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการพัฒนาสัญลักษณ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในรูปแบบขวดโหล แก้วที่มีฝาปิดมิดชิดตามความต้องการของกลุ่ม โดยเน้นแบบที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ ความสวยงามโดดเด่น สะดุดตาน่าจดจำ มีความเหมาะสมด้านการใช้งาน และความน่าเชื่อถือดูสะอาดและปลอดภัย ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นสร้างการจดจำสำหรับผู้บริโภค และได้บรรจุภัณฑ์ใหม่สะอาดตา สะดวกต่อการใช้งาน เพิ่มโอกาสทางการขายซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและชุมชน

3. สรุปผลการวิจัย “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยนำผลไปทำการยืนยันด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ถึงความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการประเมินสนทนาจากภาพรวมของ การประเมินผลการพัฒนาที่สำคัญของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยทุกท่านที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นการพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ ดังนี้

3.1 ก่อนการดำเนินงานวิจัย ตราสินค้า หลักๆมี 3 แบบ แบบที่ 1 โลโก้เป็นรูปโดโนเสาร์ตีหมา ชื่อตราสินค้า คือ แปลงใหญ่ชาดอกกาแฟน้ำหนาว แบบที่ 2 โลโก้เป็นรูปหัวใจมีชาดอกกาแฟอยู่ตรงกลาง ชื่อตราสินค้า คือ ชาดอกกาแฟผสมไพรพฤษกา และแบบที่ 3 แก้วชาที่อยู่ภายใต้หลังคาและมีโดโนเสาร์อยู่มุมขวาล่าง ชื่อตราสินค้า คือ แปลงใหญ่ กาแฟน้ำหนาว บรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ บรรจุลงในถุง พรอยด์ 1 แบบและในกล่องกระดาษ 2 แบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม (แบบเดิม)

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม (แบบเดิม)		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
		

3.2 แนวทางการพัฒนา พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ โดยการให้ความรู้ จัดเวทีประชาคม ประเด็นจัดระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมการพัฒนา ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำราคาสินค้าที่ได้จากกระบวนการมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกของกลุ่มนำไป พัฒนบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม โดยสมาชิกกลุ่มร่วมกันตัดสินใจ แบบส่วน ร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีการเพิ่มฉลากมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประกอบ ดอกกาแฟอบ 100 เปอร์เซนต์

ส่วนที่ 2 วิธีการบริโภคชาดอกกาแฟ มีขั้นตอนดังนี้ 1) ชาดอกกาแฟ 1 ช้อนชา 2) เติมน้ำร้อน 200 มิลลิตร 3) รอประมาณ 3-5 นาที จะได้ชาดอกกาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งชาดอกกาแฟ 1 ช้อนชาต่อน้ำ 200 มิลลิตร สามารถชงนานได้และเติมน้ำได้ 2-3 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปริมาณ 20 กรัม ราคา 219 บาท

ส่วนที่ 4 โลโก้ แพลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว ซึ่งอธิบายถึง ชาดอกกาแฟ (Coffee Blossom Tea) กลิ่นหอมละมุนรสชาติกลมกล่อม ประโยชน์มากมายเกินกว่าที่คุณคิดเหมาะสำหรับคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 5 สรรพคุณชาดอกกาแฟ 1) มีสารต้านอนุมูลอิสระมากถึง 5000 mg. ดีกว่าชาทั่วไป 10 เท่า เมื่อเทียบกับชาอื่น รสกลมกล่อมชุ่มคอ 2) ดอกกาแฟมีน้ำตาลฟรุกโตสช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ควบคุม น้ำหนัก ลดไขมัน 3) ผู้เป็นเบาหวานดื่มได้ 4) ด้านการเกิดมะเร็ง เสริมภูมิคุ้มกัน และ 5) ไม่มีคาเฟอีนและแทนนิน

ส่วนที่ 6 ผลิตและจัดจำหน่ายโดย กลุ่มแปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว 55/9 หมู่ 2 ตำบล น้ำหนาว อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์ 67260 เบอร์โทร 083-3371799, 092-7571799

ส่วนที่ 7 โลโก้ ติดบนฝาขวดโหลแก้ว เป็นสติ๊กเกอร์แบบยาวจากฝามาถึงโหลแก้ว เพื่อล้อคฝา กับบรรจุภัณฑ์อีกชั้น พร้อมบอกวันเดือนปีที่ผลิต

ซึ่งบรรจุภัณฑ์และราคาสินค้าต้นแบบของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์ ดังภาพที่ 2

ส่วนประกอบ
ดอกกาแฟธรรมชาติ 100 %

วิธีบริโภค


ชาดอกกาแฟ
1 ช้อนชา


เติมน้ำร้อน
200 มิลลิลิตร


รอประมาณ
3-5 นาที


ชาดอกกาแฟ
พร้อมดื่ม

1 ช้อนชา ต่อ น้ำร้อน 200 มิลลิลิตร
สามารถแช่ได้นานได้ และเติมน้ำเพิ่มได้ 2-3 ครั้ง

ปริมาณ 20 กรัม


แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว

ชาดอกกาแฟ
Coffee Blossom Tea

กลิ่นหอมละมุน รสชาติกลมกล่อม
ประโยชน์มากมายเกินกว่าที่คุณคิด
เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและดูแลสุขภาพ

สรรพคุณ

- มีสารต้านอนุมูลอิสระมากถึง 5000 mg. ต่ำกว่าชาทั่วไปถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับชาอื่น
- รสกลมกล่อม ชุ่มคอ กลิ่นหอม ความหวานจากธรรมชาติ
- ดอกกาแฟมีน้ำตาลฟรุ้งฟรุ้ง ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด
- ควบคุมน้ำหนัก ลดไขมัน
- ผู้เป็นเบาหวานดื่มได้
- ต้านการเกิดมะเร็ง เสริมภูมิคุ้มกัน
- ไม่มีสารคาเฟอีนและแทนนิน

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
กลุ่มแปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว
59/9 ม.2 ต.น้ำหนาว อ.น้ำหนาว จ.เพชรบูรณ์ 67260
โทร: 083-3371799, 092-7571799





ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบ

3.3 ผลที่เกิดขึ้น ได้ตราสินค้าใหม่ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ “แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว” ซึ่ง ชื่อนี้จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการพัฒนาสัญลักษณ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่ม ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบขวดโหลแก้ว มีฝาปิดมิดชิด ขนาด 20 กรัม ราคา 219 บาท ตามความต้องการของกลุ่ม โดยเน้นแบบที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในเรื่องของความ เป็นเอกลักษณ์ ความสวยงามโดดเด่น สะดุดตาน่าจดจำ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมด้านการใช้งาน สร้างความน่าเชื่อถือ ดูสะอาดและปลอดภัย โดยผู้วิจัยได้สนับสนุนและส่งเสริมบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบให้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ นำไปใช้ในการบรรจุชาดอกกาแฟเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

3.4 ผลกระทบ (1) ด้านเศรษฐกิจ ยกระดับรายได้ของสมาชิกกลุ่มและชุมชน (2) ด้านสังคม การรวมกลุ่มสมาชิกมีศักยภาพดีขึ้นกว่าเดิม มีการยกระดับภูมิปัญญาให้มีคุณค่าและมีมูลค่าต่อชุมชน (3) ด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในชุมชน (ดอกกาแฟ) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (4) ด้านนวัตกรรม พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟการพัฒนาสัญลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และยกระดับการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการออกแบบการวิจัยผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ จากการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ พบว่า กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟเกิดจากการรวมตัวกับทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตชาดอกกาแฟ ซึ่งทางกลุ่มได้ผลิตชาดอกกาแฟออกมาจำหน่าย แต่ผลิตภัณฑ์ยังขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดลูกค้า และขาดความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ดังนั้นการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงเป็นเรื่องสำคัญที่กลุ่มต้องมีการพัฒนา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผ่านการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ และสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเราได้ สร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งทั้งในเรื่องของสีสันทันและขนาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและตราสินค้าให้เป็นที่เป็นเอกลักษณ์น่าจดจำของกลุ่ม เนื่องจากเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และการที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคทั้งยังดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ด้วยความโดดเด่นแล้ว ยังสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและชุมชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กษมา สุรเดชา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับการผลิตสินค้า โดยในการออกแบบคณะผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสรุปเป็นประเด็นในการออกแบบ ให้ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านตราสินค้า 3) ด้านการแสดงข้อมูลบนตราสินค้า ในการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการบรรจุภัณฑ์และด้านการอำนวยความสะดวก หลังการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถขายสินค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้นและสามารถนำไปขายได้ตามร้านขายของฝากได้ ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ประกอบกับ มีการระบุรายละเอียดในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในกระบวนการผลิตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สาริณี มาป้อง และ พชร สุริยะ, 2558; อาชีรญา บุญเพิ่ม, 2564) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือผู้ประกอบการที่ผลิตชาใบหม่อน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นชาใบหม่อนแบบซองหรือชาใบหม่อนชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ควรปรับปรุงสีของชาใบหม่อนให้เข้ม มีตรารับรองมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของชาใบหม่อน เพื่อขยายตลาดจากผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยบริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตชาใบหม่อนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชาใบหม่อนด้วยการปรับปรุงรูปแบบสินค้าจากชาใบหม่อนชนิดใบเป็นชนิดซองหรือชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ กาญจนภรากร (2550) ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้ชุมชนได้รวมกลุ่มที่จะใช้ความรู้ภูมิปัญญาที่มีในชุมชนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีการบริหารจัดการและเกิดการเรียนรู้ที่จะสร้างเครือข่ายระบบการผลิต เกิดการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาดจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน Mike Reid, Sandra Luxton & Felix Mavondo (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการควรวางหลักการ และชี้แจงกับทุกส่วนในองค์กรถึงแนวความคิดที่ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชัดเจนของการเชื่อมโยง ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ซูซาน Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและ คุณค่าตราสินค้า พบว่า ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความ ต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภค โดยการทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคทยอยกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น ทันสมัย จะเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมด้านการใช้งานสร้างความน่าเชื่อถือดูสะอาดและปลอดภัย มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจ จนรู้สึกอยากกลับมาบริโภคอีกครั้งในครั้งต่อไป อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสทางการขายซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ส่งเสริมทักษะและความรู้ในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และให้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอตามสภาพกาลเวลาที่เปลี่ยนไป

2.2 ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟเข้าสู่การรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กษมา สุรเดชา, อนุ ธัชยะพงษ์ และ กันยา มั่นคง. (2563). การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน. วารสารพิบูล, 18(1), 219-237.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). กรมส่งเสริมการเกษตร คว่ำรางวัลเลิศรัฐฯ บริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ด้วยผลงานโครงการวิสาหกิจชุมชนภายใต้แปลงใหญ่ ร่วมใจแก้จน ชุมชนผู้ปลูกกาแฟ น้ำหนาว อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์. สืบค้น 3 กันยายน 2567, จาก <https://doanews.doae.go.th/archives/10961>.

ชูเกียรติ กาญจนพาราการ. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ณรงค์ อ่อนสะอาด. (2564). ตั้งเป้าไทยผู้นำผลิต-การค้ากาแฟคุณภาพอาเซียน สู่ตลาดโลก. สืบค้น 4 ธันวาคม 2566, จาก https://kasettumkin.com/agriculture-news/article_24533.

- พัทธชัย ปิ่นนาค, ธัญญ์นรี จิณะไชย, สุพิชญา เกสร และ อาลิตา มาคุณ. (2563). ปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในเปลือกกาแฟเชอร์รี่และดอกกาแฟในระบบวนเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์. **วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์**, 1, 61–70.
- สาริณี มาป๋อง และ พชร สุริยะ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น. **แก่นเกษตร**, 43(ฉบับพิเศษ 1), 738-743.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2567). **ตลาดชาในประเทศไทย**. สืบค้น 4 ธันวาคม 2566, จาก <http://fic.nfi.or.th>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). **ข้อมูลการค้าของสินค้ากาแฟ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Mike, R. (2005). **Performance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and outcomes**. Retrieved November 13, 2022, from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Mike, R., Sandra, L., & Felix, M. (2005). **The relationship between integrated marketing communication, market orientation and brand orientation**. Retrieved November 16, 2022, from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Susan, F. (2004). **Marketing: Integrated communications, advertising effectiveness and brand equity**. Retrieved November 13, 2022, from <http://www.emeraldinsight.com>.