

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดสมุนไพรและ
เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร
Application of Big Data Technology for Herbal Marketing Strategy and Linking
Stakeholders of Herbal Community Enterprise

เดือนเพ็ญ มะโนเรือง¹, กรปภา จันทาพูน², ภัทราพร สมเสมอ², วรณนัธน์ ไชยวงศ์³ และ กิ่งกาญจน์ ปวนสุรินทร์^{1*}
Dueanpen Manoruang¹, Konpapha Jantapoon², Pattraporn Somsamer², Wattanarat Chaiwong³, and
Kingkan Puansurin^{4*}

¹ สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย 57120

¹ Division of Business Information System, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Lanna Chiangrai, 57120

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย 57120

² Division of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Lanna Chiangrai, 57120

³ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย 57120

³ Division of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna
Chiangrai, 57120

*Corresponding Author: kingkan@rmutl.ac.th

Received 28 มีนาคม 2568; Revised 25 พฤษภาคม 2568; Accepted 12 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดสมุนไพรและเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ในการพิจารณาแนวโน้มการตลาดสมุนไพร และการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรในประเทศไทย เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพรและห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร กรณีศึกษาตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงรายด้วยการสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสมุนไพร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 400 ตัวอย่าง เทียบกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่ด้วย UiPath และ Google Trends เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดสมุนไพร พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียว นั่นคือแนวโน้มการค้นหาแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด จึงสามารถนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่สำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดสมุนไพรและเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรได้

คำหลัก: เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่; การทำงานแบบอัตโนมัติผ่านระบบคอมพิวเตอร์; เครื่องมือการวิเคราะห์ทางธุรกิจ; ส่วนประสมทางการตลาด, ห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร

Abstract

The application of big data technology for herbal marketing strategies and linking herbal community enterprise stakeholders was conducted to examine and analyze the application of big data technology in assessing market trends for strategic planning in the herbal industry and facilitating stakeholder engagement within community enterprises. The objective was to enhance the competitiveness and sustainability of herbal businesses in Thailand. The research involved a comprehensive data collection process focusing on the marketing mix and supply chain of herbal products, using a case study of Charoen Mueang Subdistrict, Phan District, Chiang Rai Province. The methodology included consumer surveys on herbal product preferences, market composition analysis, and in-depth interviews with government agencies providing support to community enterprise herbal producers. A sample of 400 herbal product consumers was utilized in conjunction with big data analysis tools such as UiPath and Google Trends to examine market trends. The findings indicated a consistent pattern, highlighting that promotion was the most critical factor influencing consumer decision-making. The results affirmed that big data analytics could serve as an effective tool for developing marketing strategies and strengthening stakeholder connections within the herbal industry.

Keywords: Big Data Technology; Robotic Process Automation (RPA); Business Analytics Tool; 4P Marketing, Herbal Value Chain

1. บทนำ

เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจหลายอุตสาหกรรม [1] โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่สามารถนำข้อมูลจำนวนมากมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค [2] อุตสาหกรรมสมุนไพรเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ [3] , [4] การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางกลยุทธ์การตลาดสมุนไพรในปัจจุบันไม่สามารถพึ่งพาข้อมูลแบบดั้งเดิมได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ข้อมูลการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากการทำธุรกรรม

ต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและแม่นยำ ซึ่งส่งผลให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองได้ดีกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา [5] นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมกิจการของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพร [6] และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย [7] , [8]

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรอย่างยั่งยืน โดยการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการสร้างความสัมพันธ์และการสนับสนุนระหว่างกัน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาด การใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ จึงไม่เพียงแต่ช่วยให้การวางกลยุทธ์การตลาดมีความแม่นยำมากขึ้น แต่ยังช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ในเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรได้อีกด้วย

บทความนี้มุ่งศึกษาพื้นที่ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ต้นแบบด้านสมุนไพรที่มีห่วงโซ่ อุปทานครบวงจรตั้งแต่แหล่งปลูกพืชสมุนไพร การแปรรูปสมุนไพร และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นผู้วิจัยจึง ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ข้อมูลขนาดใหญ่ในการพิจารณาแนวโน้มการวางกลยุทธ์ การตลาดสมุนไพร และการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการ แข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการ วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือการวิเคราะห์ ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดสมุนไพรและห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร กรณีศึกษา ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาเมือง สีเขียวและการสร้างสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน สำหรับชุมชน เมืองทั่วโลกและสมุนไพรถือเป็นเป้าหมายหลักสำคัญตาม นโยบายดังกล่าว [9] โดยพื้นที่ศึกษา คือ ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีห่วงโซ่อุปทานผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสมุนไพร ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลาย น้ำ

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อตอบ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาด ของกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran [10] ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บ ข้อมูล เนื่องจากการเก็บตัวอย่างนั้น ได้ทำการเก็บจาก กลุ่มเป้าหมายโดยตรงและได้ทำการสำรองเพื่อแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านต่างๆ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดระดับชั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้การแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและ ช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรผู้สูงอายุได้แก่ องค์การ บริหารส่วนตำบลเจริญเมือง สำนักงานเกษตรอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เป็นต้น รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนเอื้อนฮักษา เจ้าคุณบั้งพัน และวิสาหกิจชุมชนไม้หอมพาร์ม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อศึกษา แนวโน้มทางการตลาดสมุนไพร

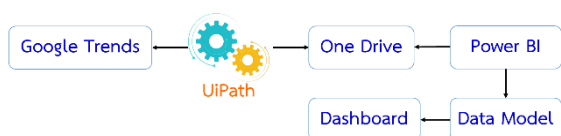
เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดสมุนไพร ประกอบด้วย

1) Google Trends คือ เครื่องมือของ Google ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสำรวจคำค้นหาและหัวข้อยอดนิยมบน Google ได้ [11] โดยการจัดหาข้อมูลของ Google Trends วิเคราะห์ตัวอย่างของการค้นหาเว็บบน Google เพื่อ พิจารณาว่ามีการค้นหาที่เสร็จสิ้นในช่วงเวลาหนึ่งมาก เพียงใด [12] ผู้ใช้สามารถเห็นภาพรวมของความนิยมของคำ ค้นหาในแต่ละช่วงเวลา และเปรียบเทียบความนิยมของ หลาย ๆ คำค้นหาได้ นอกจากนี้ยังสามารถดูลักษณะการ ค้นหาของผู้ใช้ที่แบ่งเป็นประเทศและเจาะลึกไปยังจังหวัด หรือภูมิภาคต่าง ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Google Trends มา ช่วยในการสำรวจความสนใจในการค้นหาสมุนไพรบน Google และวิเคราะห์แนวโน้มและเทรนด์ในแต่ละส่วน ประสมทางการตลาดสมุนไพรในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2562 ถึงปัจจุบัน

2) UiPath เป็นแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ Robotic Process Automation (RPA) เป็นเทคโนโลยีจำลองการทำงานและการตอบโต้ต่าง ๆ ที่มนุษย์ทำในระบบดิจิทัล ซึ่ง ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นระบบค้นหาและดึงข้อมูลความสนใจ สมุนไพรอัตโนมัติ จาก Google Trends ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 1 มกราคม 2562 ถึงปัจจุบัน โดยกำหนดช่วงเวลาให้ทำการ ค้นหาแบบอัตโนมัติแทนการทำงานของมนุษย์ ซึ่งจะช่วยลด เวลาในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

เนื่องจากหุ่นยนต์สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องหยุดพัก

3) Power BI เป็นคอลเลกชันของบริการซอฟต์แวร์แอป และตัวเชื่อมต่อที่ทำงานร่วมกัน เพื่อเปลี่ยนแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกันและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้และโต้ตอบได้ ข้อมูลอาจเป็นสเปรดชีต Excel หรือคอลเลกชันของคลังข้อมูลระบบคลาวด์และคลังข้อมูลแบบไฮบริดภายในองค์กร Power BI ช่วยเชื่อมต่อข้อมูลกับแหล่งข้อมูลต่างๆ และใช้ข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ รวมทั้งสร้างรายงานและแดชบอร์ด โดยนำเสนอข้อมูลด้วยภาพได้หลายมุมมอง [13]



รูปที่ 1 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่

1. กำหนดคำค้นที่เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร โดยคำค้นจะต้องมีคำว่า “สมุนไพร” เป็นองค์ประกอบของข้อความค้นหาและ Google Trends มีผลลัพธ์การค้นหา ซึ่งประกอบด้วยคำค้นดังต่อไปนี้

-ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สัญลักษณ์สินค้าสมุนไพร, ส่วนผสมสมุนไพร, สมุนไพรได้มาตรฐาน, ลักษณะสินค้าสมุนไพร และ ตราสินค้าสมุนไพร

-ราคา (Price) ประกอบด้วย สินค้าสมุนไพรติดป้ายราคา, ต่อรองราคาสสมุนไพรร, สมุนไพรถูกและดี, ราคาสสมุนไพรร และ สมุนไพรราคาถูก

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย จำหน่ายสมุนไพรรในช่องทางออนไลน์, ร้านขายสมุนไพรร, ป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าสมุนไพรร, บูลแสดงสินค้าสมุนไพรร, ป้ายสรรพคุณสมุนไพรร

-การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย โปรโมชั่นสมุนไพรร, โฆษณาสสมุนไพรร, แผ่นพับสมุนไพรร, รีวิวสมุนไพรร และ ตัวอย่างสมุนไพรรฟรี

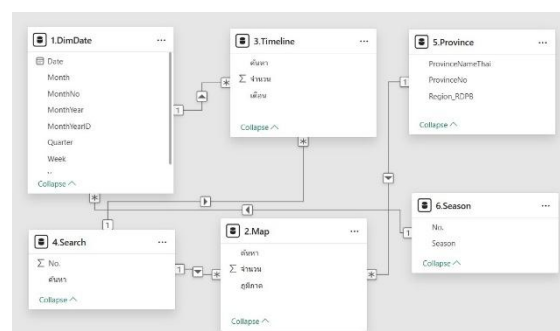
2. UiPath ทำหน้าที่ส่งแต่ละคำค้นที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนประสมทางการตลาดไปให้ Google Trends ทำการค้นหา ซึ่งระบุช่วงเวลาในการค้นหาตั้งแต่ 1 มกราคม 2562

ถึงปัจจุบัน โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้น Google Trends บันทึกไว้ในไฟล์ CSV

3. UiPath ดึงข้อมูลไฟล์ CSV จาก Google Trends มาจัดเก็บใน One Drive เพื่อให้ Power BI สามารถเข้าถึงและดึงข้อมูลไปใช้งานได้

4. เชื่อมต่อ Power BI กับ OneDrive เพื่อดึงข้อมูลที่บันทึกไว้

5. นำข้อมูลมาสร้าง Data Model โดยการจัดระเบียบข้อมูลให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์และสร้างรายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 2 Data Model

6. สร้าง Dashboard โดยใช้ข้อมูลจาก Data Model ในวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจส่วนประสมการตลาดสมุนไพรและแสดงแนวโน้มระดับความสนใจสมุนไพรในแต่ละส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงปัจจุบัน โดยนำเสนอแดชบอร์ดแบบเรียลไทม์ เช่น กราฟแผนภูมิ และแผนที่ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสามารถติดตามแนวโน้มและข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็ว

2.3 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่

ผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพร เพื่อยืนยันและเสนอแนวโน้มการวางกลยุทธ์การตลาดสมุนไพร รวมทั้งการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรในประเทศไทย

3. ผลและการอภิปรายผลการวิจัย

3.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพรและ ห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร กรณีศึกษาตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรผู้สูงอายุ ตำบลเจริญเมือง มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีจุดเด่น คือ วัตถุดิบเป็นพืชสมุนไพร จัดหาได้ในท้องถิ่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ทั้งหมด สมาชิกมีความรู้และเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร (ปราชญ์สมุนไพร) มีความเข้มแข็งทางเครือข่ายสมุนไพรต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนี้ยังมีแนวโน้มเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและอนุรักษ์ธรรมชาติ จากการศึกษาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพร และห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [8] สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยตำแหน่งในการวางสินค้าที่สามารถหาได้ง่าย สามารถหาระเงินได้สะดวกและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด [7] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า การต่อรองราคาได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสำคัญที่สุด และถือว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

แปรรูปจังหวัดลพบุรี พบว่า ควรตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร [14]

ส่วนการพัฒนาการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุตำบลเจริญเมือง ปราชญ์สมุนไพรตำบลเจริญเมือง ผู้ปลูกสมุนไพร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสมุนไพรในพื้นที่ตำบลเจริญเมือง เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรองค์การบริหารส่วนตำบลเจริญเมือง เจ้าหน้าที่เกษตรตำบลเจริญเมือง และสำนักงานเกษตรอำเภอพาน โดยการร่วมแสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์ SWOT กระบวนการแปรรูป และจำหน่ายสมุนไพรในพื้นที่ตำบลเจริญเมืองในปัจจุบัน ทำให้ห่วงโซ่อุปทานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสมุนไพรเห็นภาพสะท้อนศักยภาพของสมุนไพรในชุมชนและแนวโน้มการเจริญเติบโตของสมุนไพร รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการสมุนไพร

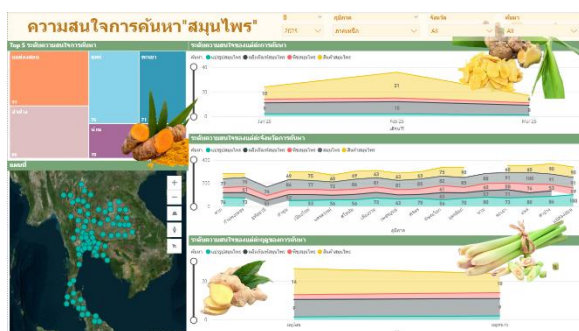
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิเคราะห์		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.775	มาก
ด้านราคา	3.83	0.847	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.858	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	0.773	มาก
รวม	3.82	0.813	มาก

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อศึกษา แนวโน้มทางการตลาดสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสนใจสมุนไพรจากการค้นหาใน Google Trends ตั้งแต่ 1 มกราคม 2562 ถึงปัจจุบัน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบแดชบอร์ดและนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจสมุนไพรด้วยภาพที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ตามความต้องการ 5 มุมมอง คือ 1) Top 5 ระดับความสนใจในการค้นหา 2) ระดับความสนใจของแต่ละการค้นหา เช่น แปรรูปสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พืชสมุนไพร สินค้าสมุนไพร เป็นต้น

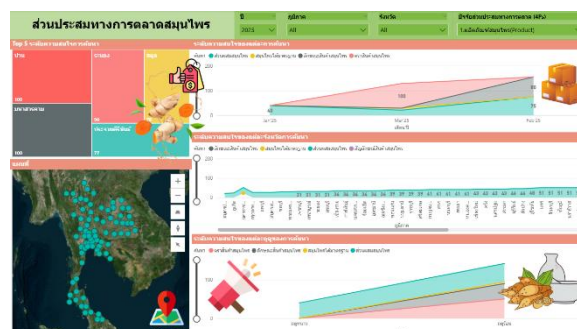
3) แผนที่ แสดงตำแหน่งความสนใจในการค้นหาสมุนไพรบนแผนที่ประเทศไทย 4) ระดับความใจแต่ละจังหวัดการค้นหา และ 5) ระดับความสนใจของแต่ละฤดูของการค้นหา ดังรูปที่ 3 พบว่า ปัจจุบันสินค้าสมุนไพรมีความนิยมและความต้องการในตลาดสูงในจังหวัดภาคเหนือ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสามารถวิเคราะห์แนวโน้มความสนใจสมุนไพรจาก 5 อันดับแรกของระดับความสนใจแต่ละการค้นหา เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพร แปรรูปสมุนไพร สินค้าสมุนไพร พืชสมุนไพร นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ความสนใจการค้นหาสมุนไพรแต่ละจังหวัดและแต่ละฤดู อีกทั้งแผนที่แสดงให้เห็นว่าความสนใจในการค้นหาสมุนไพรมีการกระจายตัวในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งแนวโน้มระดับความสนใจของแต่ละการค้นหานี้จะช่วยในการวางแผนการผลิต วางแผนการตลาดและการจัดจำหน่ายให้แก่วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรได้



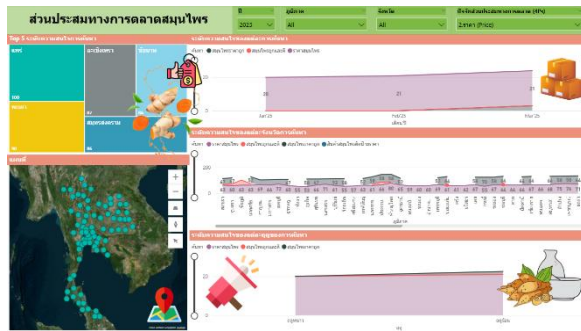
รูปที่ 3 ระดับความสนใจด้านสมุนไพร

ภาพรวมผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพร ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร แสดงดังรูปที่ 4 พบว่า มีระดับความสนใจมากเกี่ยวกับตราสินค้าสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า การปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อ แกรนด์ การออกแบบโลโก้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม [15] 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากรูปที่ 5 แสดงให้เห็นระดับความสนใจมากในด้านราคาสมุนไพร สมุนไพรถูกและดี และสมุนไพรราคาถูก ตามลำดับ 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสนใจในการค้นหาเกี่ยวกับร้านขายสมุนไพร จำหน่ายสมุนไพรในช่องทางออนไลน์ บูลแสดงสินค้าสมุนไพร ป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าสมุนไพร และป้ายสรรพคุณสมุนไพร แสดงดังรูปที่ 6 และ 4)

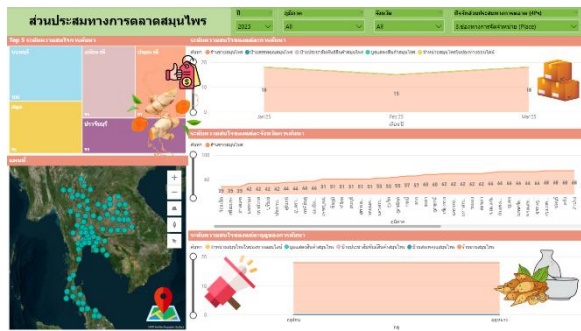
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสนใจมากเกี่ยวกับวีธีสมุนไพร โฆษณาสมุนไพร ตัวอย่างสมุนไพร โปรโมชั่นสมุนไพร แผ่นพับสมุนไพร แสดงดังรูปที่ 7 โดยเป็นไปตามการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมกิจการของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรหญ้าเอ็นยีตในประเทศไทย [6] อย่างไรก็ตามแดชบอร์ดส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพรจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เพื่อศึกษาการกระจายตัวของความสนใจสมุนไพรอย่างไร ช่วยให้เข้าใจถึงความหลากหลายและแนวโน้มความสนใจสมุนไพรในช่วงเวลาต่างๆ อีกทั้งระดับความสนใจ 5 อันดับจะบ่งบอกถึงความนิยมและความต้องการสมุนไพรในตลาด โดยสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ยาสมุนไพรขนาดใหญ่ด้วยระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) พบว่า โปรแกรม Power BI สามารถวิเคราะห์การส่งขายสมุนไพรได้ในมุมมองที่หลากหลายเพิ่มเติมจากรายงาน และนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Data Visualization) ที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ตามความต้องการ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์หาแนวทางในการเพิ่มการใช้สมุนไพรที่จำเพาะในแต่ละหน่วยบริการ และช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรในหน่วยบริการของตนเองได้อย่างเหมาะสม [16]



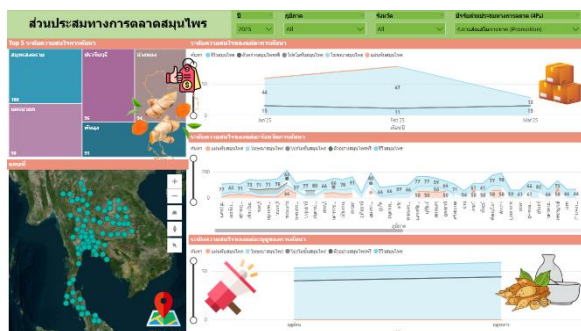
รูปที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์



รูปที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา



รูปที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



รูปที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

3.3 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพรและห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร กรณีศึกษาตำบลเจริญเมือง อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย เทียบกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดสมุนไพร พบว่า ผลลัพธ์เป็นไปในทิศทางเดียว นั่นคือ แนวโน้มระดับความสนใจในการค้นหาสมุนไพรแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมุนไพรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษากลาก (Raksa Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกใน

การสั่งซื้อและรับสินค้า จะช่วยให้ยาหม่องสมุนไพรรักษากลากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ [17] ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนสามารถนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางพิจารณาแนวโน้มการวางกลยุทธ์การตลาดสมุนไพร และการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานทั้งด้านการตลาดและการบริหาร ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน [5]

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์เปรียบเทียบแนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่ นั้น ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านต่างๆ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดระดับขั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้การแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ส่วนเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจขนาดใหญ่ นั้นคือ UiPath และ Google Trends ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อเทียบกับแนวโน้มการค้นหาข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยการประยุกต์ใช้ UiPath และ Google Trends แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ความสำคัญส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์การตลาดและเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับกว้างขึ้น หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจสามารถใช้เทคโนโลยี

ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยสนับสนุนและวิเคราะห์แนวโน้มทาง
การตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. “7 Big Data samples – การประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในชีวิตประจำวัน,” [ออนไลน์]. <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-27-17-17-22/2020-06-01-20-33-51>. (เข้าถึงเมื่อ: 1 พฤษภาคม 2568).
- [2] ภัททิรา แก้วเกิด และ ปราโมช ธรรมกรณ, “ปึกค้ำกับการดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัล,” *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, หน้า 92-99, มกราคม-เมษายน 2566.
- [3] กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. “แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2567,” [ออนไลน์]. <https://nph.dtam.moph.go.th/publications/2561/>. (เข้าถึงเมื่อ: 1 พฤษภาคม 2568).
- [4] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. “สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร,” [ออนไลน์]. https://www.ditp.go.th/contents_attach/978070/978070.pdf. (เข้าถึงเมื่อ: 3 พฤษภาคม 2568).
- [5] จริยา อ่อนฤทธิ์ และชิรินุช นิมิตระกูล, “ผลกระทบของศักยภาพวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ต่อผลการดำเนินงาน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทย,” *Journal of Roi Kaensam Academi*, ปีที่ 9, ฉบับที่ 12, หน้า 1833-1850, ธันวาคม 2567.
- [6] สมชาย ศรีหนู, ตระกูล จิตวัฒนากร และบุษกร วัฒนบุตร, “ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปสมุนไพรเหินยัด,” *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*, ปีที่ 10, ฉบับที่ 6, หน้า 22-33, มิถุนายน 2566.
- [7] กุลธิดา เกิดแจ้ง และกนกพร ชัยประสิทธิ์, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 223-233, มกราคม-มิถุนายน 2564.
- [8] สุภาณีย์ กรณพัฒน์ฤทธิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, ปีที่ 4, ฉบับที่ 3, หน้า 111-124, กรกฎาคม-กันยายน 2565.
- [9] สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย. “เชียงรายเดินหน้าสู่เมืองสีเขียว เปิดงาน AIPH Green City Conference 2025 สร้างอนาคตยั่งยืนด้วยธรรมชาติและนวัตกรรม,” [ออนไลน์]. <https://chiangrai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/id/363803>. (เข้าถึงเมื่อ: 27 มีนาคม 2568).
- [10] รัฐวิทย์ วงศ์สายเชื้อ. (16 สิงหาคม 2559). ทาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สูตร Cochran. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fZtwhHMUF8Q>
- [11] DIGITAL TIPS, “Google Trend คืออะไร สำคัญต่อการทำ SEM อย่างไร,” [ออนไลน์]. <https://chiangrai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/id/363803> (เข้าถึงเมื่อ: 14 พฤษภาคม 2568).
- [12] Google News Initiative, “Google Trends: ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล,” [ออนไลน์]. <https://newsinitiative.withgoogle.com/th/resources/trainings/fundamentals/google-trends-understanding-the-data/> (เข้าถึงเมื่อ: 14 พฤษภาคม 2568).
- [13] Microsoft Learn, “Power BI คืออะไร,” [ออนไลน์]. <https://learn.microsoft.com/th-th/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>. (เข้าถึงเมื่อ: 14 พฤษภาคม 2568).
- [14] ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว, “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี,” *วารสารรัชต์ภาคย์*, ปีที่ 18, ฉบับที่ 57, หน้า 431-448, มีนาคม - เมษายน 2567.
- [15] สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากล, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน,” *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, ปีที่ 5 ฉบับที่ 8, หน้า 67-88, สิงหาคม 2563.
- [16] ลำพู เพ็งบุญชู และสรวง รุ่งประกายพรรณ, “การใช้ยาสมุนไพรในงานผู้ป่วยนอกของหน่วยบริการ

สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงครามด้วยระบบธุรกิจ
อัจฉริยะ,” วารสารเภสัชกรรมไทย, ปีที่ 15, ฉบับที่ 1,
หน้า 167-186, 1 มกราคม – มีนาคม 2566.

- [17] สุธิตรา น้อยจินดา, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรักษากลาม (Raksa
Balm) ของผู้บริโภคในประเทศไทย,” วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี, 2566.