

การพัฒนาแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว
ของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
Developing an Online Marketing Model Suitable for Sun-dried Pork
Products of the Sriyothin Thai Pork Enterprise Group Nong Pling
Subdistrict Mueang District Kamphaeng Phet Province

อนันติตรา ดอนบันเทา¹ และชญาณันท์ ศิริกิจเสถียร^{2*}

(Anantitra Donbanthao¹ and Chayanant Sirikitsathian^{2*})

^{1,2*} สาขาการเป็นผู้ประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

^{1,2*} Entrepreneurship Business administration Kamphaeng Phet Rajabhat University

อีเมลผู้แต่งหลัก : anandon339@gmail.com เบอร์โทร : 09 1843 5970

วันที่รับบทความ 24 มีนาคม 2567
Received: Mar. 24, 2024

วันที่รับแก้ไขบทความ 11 กรกฎาคม 2567
Revised: Jul. 11, 2024

วันที่ตอบรับบทความ 19 กรกฎาคม 2567
Accepted: Jul. 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อทดสอบตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้บริโภควิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 100 คน โดยวิธีใช้สัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การโพสต์สินค้าบน Facebook เพื่อโปรโมทหรือโฆษณา มักจะมุ่งเน้นการสร้างความคิดเห็น ยอดขาย และการใช้เนื้อหาที่เหมาะสมสามารถสร้างความสนใจและเพิ่มยอดขายได้ 2) การทดสอบตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และ 3) การวิเคราะห์ต้นทุนประกอบด้วย 1) วัตถุดิบ 2) ค่าแรงงาน และ 3) ค่าใช้จ่ายในการผลิต และการวิเคราะห์ผลตอบแทนการผลิตหมูแดดเดียว ประกอบด้วย 1) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรต่อยอร้อยละ 43.05 และ 2) จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) อยู่ที่ 869.69 บาท

คำสำคัญ: รูปแบบตลาดออนไลน์; ผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน; ผลตอบแทนการผลิต

Abstract

This research aims to: 1) develop an online market for the Sri Yothin Thai Pork Community Enterprise Group in Nong Pling Subdistrict, Mueang District, Kamphaeng Phet Province; 2) test the online market for the Sri Yothin Thai Pork Community Enterprise Group; and 3) analyze the business costs and returns of the Sri Yothin Thai Pork Community Enterprise Group. The population consists of 15 members of the Sri Yothin Thai Pork Community Enterprise Group and 100 consumers of the enterprise's

products in Nong Pling Subdistrict, Mueang District, Kamphaeng Phet Province. Data was collected through interviews and questionnaires. Statistics used for data analysis include percentage, mean, and standard deviation.

The study results show that: 1) Posting products on Facebook for promotion or advertising often focuses on creating followers, sales, and using appropriate content can generate interest and increase sales. 2) The overall online market testing of the enterprise group was at a high level (mean = 4.49). 3) Cost analysis consists of 1) raw materials, 2) labor costs, and 3) production expenses. The return analysis for sun-dried pork production includes 1) a profit margin ratio of 43.05%, and 2) a break-even point of 869.69 baht.

Keywords: Online market model; Sun-dried pork product; Community enterprise group; Production return

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ถือเป็นแผนสำคัญที่จะกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ จึงจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการทัศน์ในการจัดทำให้มีความชัดเจน และสามารถระบุเป้าหมายหลักที่ต้องบรรลุ รวมถึงเป้าหมายย่อยในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ ได้มีการวิเคราะห์แนวโน้ม และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อประเมินความท้าทายและโอกาส พร้อมพิจารณาองค์ประกอบการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ ก่อนกำหนดจุดเน้นเชิงเป้าหมายที่ประเทศต้องให้ความสำคัญในระยะ 5 ปีนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2565) สำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจในภาพรวม จะต้องให้ความสำคัญและสอดคล้องกับทิศทางเป้าหมายหลัก และเป้าหมายย่อยในมิติต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายต่าง ๆ

วิสาหกิจชุมชนมีจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการบนฐานของนวัตกรรมและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำดิจิทัลและการค้ามาใช้อย่างจริงจัง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายกิจกรรมการผลิตและบริการสู่ความเป็นเลิศในระดับโลกและภูมิภาค ในส่วนของการแก้ปัญหาความยากจน สามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการผลิตสินค้าชุมชนมาใช้เพื่อจัดจำหน่ายและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2565) โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมยอดนิยม คือ การแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานหรือพร้อมปรุง เช่น แหนม หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก และหมูแดดเดียว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นานและนำไปต่อยอดเป็นอาหารประเภทอื่น ๆ ได้หลากหลาย การดำเนินงานของภาคการผลิตและบริการดังกล่าว ถือเป็นการบูรณาการระหว่างการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะช่วย

สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากการสำรวจของนักวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 15 คน มีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย เช่น หมูสวรรค์ หมูหุบ หมูฝอย กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น เป็นต้น โดยหมูแดดเดียวเป็นสินค้าหลักในการจำหน่ายของสมาชิกในกลุ่มที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ ชุมชนการผลิตการแปรรูปสุกรมินางสิริลักษณ์ เล่าณศรีโยธิน อายุ 51 ปี เป็นผู้พัฒนาสูตรการแปรรูปอาหารต่าง ๆ จากสูตรยูนานซึ่งเป็นต้นตำรับ มีช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้ขายปลีกตามร้านทั่วไป ตลาดนัดทั่วไป ตามร้านขายของฝาก และทางกลุ่มวิสาหกิจมีความต้องการที่จะพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์ トラสินค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ซึ่งทางกลุ่มประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมไม่เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มที่โดดเด่น ไม่สวยงาม ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาตราสินค้าที่ไม่ทันสมัย และบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่เป็นถุงพลาสติกซึ่งทำให้อาหารไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อยาก นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่ ขาดความรู้ และทักษะในการทำตลาดออนไลน์ ไม่มีเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง ขาดการสร้างเนื้อหาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระบบการสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ยังไม่พร้อม การจัดส่งสินค้าสำหรับการขายออนไลน์ยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดออนไลน์ได้ และขาดการวิเคราะห์ข้อมูลและการปรับปรุงกลยุทธ์ออนไลน์ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศรีโยธินยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากตลาดออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ และเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายในอนาคต

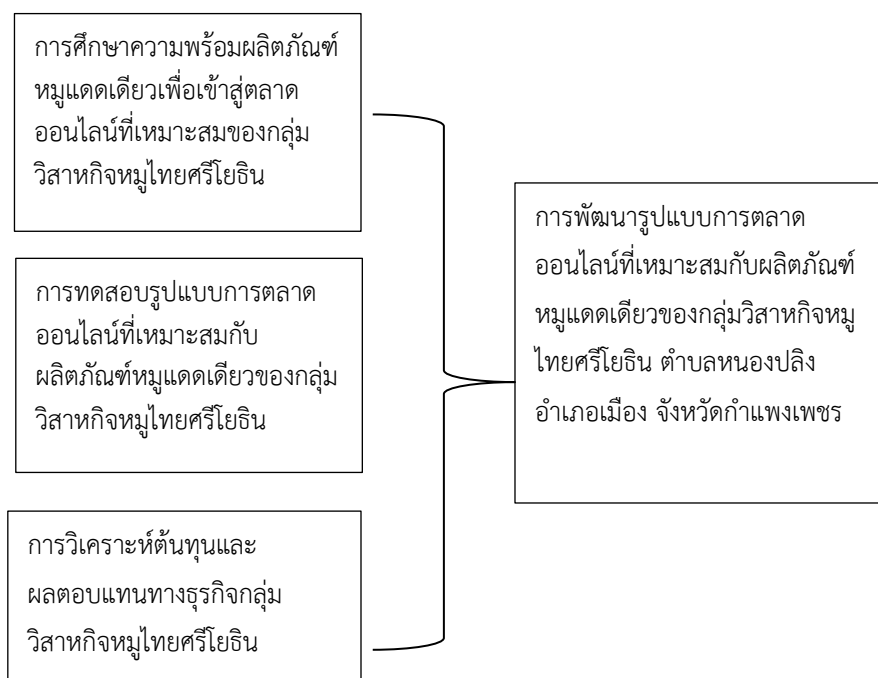
จากการวิจัยพบว่าปัญหาหลักของผลิตภัณฑ์อยู่การบริหารจัดการด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งยังขาดการพัฒนาที่เหมาะสม ดังนั้น แนวทางสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และจดจำง่ายสำหรับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมยอดขายสร้างรายได้ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งด้านการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสื่อสารได้อย่างชัดเจน จะช่วยยกระดับคุณค่าของสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าซื้อและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ผลิตในระดับชุมชน ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ โดยการมีส่วนร่วมและการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ สามารถนำมาเป็นแบบอย่างสำหรับพัฒนาต่อยอดเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ผลิตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการพัฒนารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อทดสอบรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การทดสอบรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจ มีดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวจากวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การพัฒนารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2. ทดสอบรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของโคชเรน (Cochran, 1953) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากประชากร ร้อยละ 30 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 100 คน และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบบแยกประเภท (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีข้อมูล 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตจังหวัดที่พักอาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ข้อคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว และการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว และการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว ของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นข้อคำถาม แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ และคำถามแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหาร เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้านความสอดคล้อง ความถูกต้องเหมาะสมความชัดเจน ความครอบคลุม และความครบถ้วนของรายการที่ถามในสิ่งที่ต้องการวัด ได้แก่ การทดสอบตลาด และข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวน 3 คน มีผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มาคำนวณค่า IOC ได้เท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามเฉพาะตอนที่ 3 ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากประธาน รองประธาน หรือ ผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

2. นัดหมายเวลาในการเข้าพบเพื่อขอให้ตอบแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

1.1 การพัฒนาสินค้าผ่าน Facebook Fanpage ของกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน โดยใช้ภาพถ่ายสินค้าที่สวยงาม สะอาด น่ารับประทาน ตกแต่งให้เหมือนผลิตภัณฑ์จริง ทำให้มีผู้สนใจสินค้าเพิ่มขึ้น การโพสต์เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ส่งผลให้เพิ่มยอดขาย สร้างความติดตามและยอดขายในอนาคต สร้างความสนใจ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งรายเก่าและรายใหม่

1.2 การสื่อสารบน Facebook Fan Page ประกอบด้วยการใช้ภาพ ข้อความ และการแทรก链接 โดยมีการสื่อสารใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) เพิ่มยอดขายด้วยการโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอสินค้า พร้อมข้อความโปรโมชั่นส่วนลด เพื่อกระตุ้นการซื้อ 2) สร้างความติดตามและยอดขายในอนาคตด้วยการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีความนิยม เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความติดตามในระยะยาว 3) สร้างความสนใจด้วยการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจหรือสร้างสรรค์ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การแสดงผลสินค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ 4) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการโพสต์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ตอบคำถามลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. ผลการทดสอบตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย รายได้ 10,001 - 20,000 บาท อาศัยในจังหวัดกำแพงเพชร และใกล้เคียง 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมู่แดดเดียวในออนไลน์ บริโภคหมู่แดดเดียว 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกซื้อเองจากงานแสดงสินค้าและตลาดสด ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊คและไลน์ ส่งซื้อออนไลน์ชำระผ่านพร้อมเพย์ รับสินค้าจัดส่ง ยินดีจ่ายค่าขนส่งสูงเพื่อได้รับสินค้าเร็ว 3) การพัฒนาตลาดออนไลน์หมู่แดดเดียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะสื่อและกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น ส่งเสริมการขาย สินค้ามีเอกลักษณ์ ด้านช่องทางสื่อสาร เช่น มีสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ 4) ด้านผู้ขายอยู่ในระดับมาก เช่น แจ้งข้อมูล/ให้คำแนะนำ บริการดี ระบุชื่อ/สถานที่ชัดเจน 5) การทดสอบตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก เช่น คิตราคาถูกต้อง ระบุเงื่อนไข ได้รับสินค้าตามต้องการ โดยสรุปผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์หมู่แดดเดียวในพื้นที่ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

3. ผลวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน

รายการ	ต่อเดือน	2 เดือน	ปี
รายได้จากการจำหน่าย	9,000.00	18,000.00	270,000.00
ต้นทุนคงที่			
ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่	187.20	374.40	5,616.00
ต้นทุนผันแปร			
วัตถุดิบ	3,781.80	7,563.60	113,454.00
ค่าแรงงาน	918.00	1,836.00	27,540.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร	238.50	477.00	7,155.00
รวมต้นทุนผันแปร	4,938.30	9,876.60	148,149.00
รวมต้นทุนการผลิต	5,125.50	10,251.00	153,765.00
กำไรขั้นต้น	3,874.50	7,749.00	116,235.00
อัตรากำไรขั้นต้น	43.05	43.05	43.05
จุดคุ้มทุน	434.84	869.69	13,045.30

จากตารางที่ 1 พบว่า รายได้จากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อครั้งเท่ากับ 9,000 บาท ต้นทุนในการผลิตหมูแดดเดียวต่อครั้ง เท่ากับ 5,125.50 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อครั้ง เท่ากับ 3,874.50 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 43.05 ยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 434.84 บาทต่อครั้ง

รายได้จากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อเดือนเท่ากับ 18,000 บาท ต้นทุนในการผลิตหมูแดดเดียวต่อเดือน เท่ากับ 10,251 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อเดือน เท่ากับ 7,749 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 43.05 ยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 869.69 บาทต่อเดือน

รายได้จากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อปีเท่ากับ 270,000 บาท ต้นทุนในการผลิตหมูแดดเดียวต่อปี เท่ากับ 153,765 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อปี เท่ากับ 116,235 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 43.05 และยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 13,045.30 บาทต่อปี

อภิปรายผล

1. ผลการพัฒนาลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน 1) การพัฒนาสินค้าผ่าน Facebook Fanpage โดยการถ่ายภาพให้สวยงามและน่ารับประทาน จะทำให้สินค้าเหมือนจริง พบว่ามีผู้สนใจเพิ่มขึ้น 2) การสื่อสารบน Fanpage ใช้รูปแบบผสมผสานระหว่างภาพ ข้อความ และลิงก์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ เพิ่มยอดขายด้วยการโปรโมทสินค้า การลดราคา ให้ราคาพิเศษสร้างความติดตามและยอดขายในอนาคต ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่หรือสินค้าที่กำลัง

เป็นที่นิยม สร้างความสนใจด้วยเนื้อหา (Content) สร้างสรรค์เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการตอบคำถามให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจ โดยสรุปแล้ว การใช้ Facebook Fanpage ช่วยพัฒนาการนำเสนอสินค้า สร้างการรับรู้ ความสนใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร (2565) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) พัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage สำหรับไร่ปรียา และ 2) ประเมินการตอบรับทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ พบว่า 1) การออกแบบภาพและเนื้อหาใน Facebook Fanpage มุ่งเน้น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์สินค้าเป็นผลไม้อินทรีย์/ปลอดภัย ขายสินค้าจากจุดเด่นของอินทรีย์/ปลอดภัย และประโยชน์ต่อสุขภาพ 2) ใช้รูปแบบสื่อสารหลากหลายประเภทใน Fanpage เช่น ภาพ ข้อความ วีดีโอ และลิงก์ 3) มีการเพิ่มยอดผู้เข้าถึงเพจผ่านการโปรโมท โดยมีผู้เข้าถึง 782 คน ผู้ติดตาม 43 คน มีปฏิสัมพันธ์ 26 คน และถูกแชร์ 7 ครั้ง 4) มียอดสั่งซื้อทั้งสิ้น 7,000 บาท 5) ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจสูงสุดต่อเนื้อหาและออกแบบเพจ แต่พึงพอใจระดับปานกลางกับจำนวนผู้ถูกใจและแสดงความคิดเห็น 6) ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจสูงต่อการมียอดสั่งซื้อในเพจ แต่พึงพอใจระดับปานกลางต่อยอดสั่งซื้อที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับหน้าร้าน

2. ผลทดสอบตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทพักอาศัยในจังหวัดกำแพงเพชรหรือจังหวัดใกล้เคียง บริโภคหมูแดดเดียว 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์เลือกซื้อหมูแดดเดียวเองจากงานแสดงสินค้าหรือตลาดสด ร้อยละ 52 เคยซื้อสินค้าออนไลน์โดยซื้อหมูแดดเดียวออนไลน์จากเพชบุรีและไลน์ ชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันและรับสินค้า โดยขายส่งถึงที่พร้อมจ่ายค่าขนส่งสูงเพื่อได้รับสินค้าเร็ว การพัฒนาตลาดออนไลน์หมูแดดเดียวของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลักษณะของสื่อการตลาดออนไลน์และกระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือด้านข้อมูลข่าวสารและด้านช่องทางการสื่อสาร ประเด็นสำคัญได้แก่การออกแบบสื่อให้สวยงามมีระบบชำระเงินสะดวกปลอดภัย มีการส่งเสริมการขาย เสนอสินค้ามีเอกลักษณ์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ด้านผู้ขายต้องแจ้งข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า บริการด้วยความเต็มใจและระบุรายละเอียดผู้ขายชัดเจน สำหรับการทดสอบตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความถูกต้องในการคิดค่าสินค้า บริการ ระบุข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันสินค้า และได้รับสินค้าตามต้องการภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ และการทดสอบตลาดออนไลน์กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่พบว่าสามารถเพิ่มระดับความรู้ ความพึงพอใจ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

3. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในการคำนวณต้นทุนการผลิตหมูแดด รายได้จากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อครั้งเท่ากับ 9,000 บาท ต้นทุนในการผลิตหมูแดดเดียวต่อครั้ง เท่ากับ 5,125.50 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อครั้ง เท่ากับ 3,874.50 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 43.05 ยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 434.84 บาทต่อครั้ง รายได้จากการ

จำหน่ายหมูแดดเดียวต่อเดือนเท่ากับ 18,000 บาท ต้นทุนในการผลิตหมูแดดเดียวต่อเดือนเท่ากับ 10,251 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อเดือน เท่ากับ 7,749 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 43.05 ยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 869.69 บาทต่อเดือน รายได้จากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อปีเท่ากับ 270,000 บาท ต้นทุนในการผลิตหมูแดดเดียวต่อปีเท่ากับ 153,765 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายหมูแดดเดียวต่อปี เท่ากับ 116,235 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 43.05 และ ยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 13,045.30 บาทต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับ จิรนนท์ บุพพัฒนสมัย (2566, หน้า 49-53) ต้นทุนการผลิตแคบหมูต่อหน่วยคือ 122.09 บาท โดยวัตถุดิบคิดเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 89% มีรายได้จากการจำหน่ายประมาณ 80,000 บาทต่อวัน ทำให้มีกำไรขั้นต้นสูงถึง 55,582 บาทต่อวัน การทำแคบหมูจึงให้ผลตอบแทนที่น่าลงทุน และสอดคล้องกับ นันทนา แจ่มสว่าง (2566, หน้า 97-98) เกี่ยวกับการผลิตกะหรี่ปั๊ป จังหวัดลพบุรี พบว่าต้นทุนการผลิตกะหรี่ปั๊ป 1 กล่องราคา 51.75 บาท ขณะที่ราคาขายอยู่ที่ 100 บาทต่อกล่อง ทำให้มีกำไรจากการขาย 48.25 บาทต่อกล่อง คิดเป็น 93% ของต้นทุน หากจำหน่ายได้หมดในการผลิต 1 ครั้งจะมีกำไรรวม 2,460 บาท ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น่าพอใจสำหรับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบให้กับกลุ่มวิสาหกิจหมูไทยศรีโยธิน การอบรมนี้ควรครอบคลุมหลักการพื้นฐานของการบันทึกบัญชี วิธีการจัดเก็บเอกสารทางการเงิน และการใช้เครื่องมือหรือซอฟต์แวร์บัญชีที่เหมาะสม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถบันทึกรายรับรายจ่ายได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบ

2. ส่งเสริมการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามหลักบัญชีรับรองทั่วไป นอกจากการบันทึกบัญชีพื้นฐาน ควรแนะนำให้กลุ่มเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะช่วยให้การเงินของกลุ่มมีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้ในการขอสินเชื่อหรือการขยายธุรกิจในอนาคตได้

3. ดำเนินการประเมินผลและติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญ และจัดให้มีการติดตามและประเมินผลเป็นประจำ เช่น ทุกเดือนหรือทุกไตรมาส เพื่อให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างทันที่

4. พัฒนารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียวของกลุ่ม ควรศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และเว็บไซต์ของกลุ่มเอง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจรวมถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้ภาพถ่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ และการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม

5. วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ควรมีการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ราคาขาย และผลกำไรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างต้นทุนและหาวิธีลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ ควรพิจารณาการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดี แต่ยังคงความสามารถในการแข่งขันในตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างของบริบทและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
2. ควรทำการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจหมู่ไทยศรีโยธินและกลุ่มอื่น ๆ ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เช่น 3- 5 ปี เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว
3. ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยร่วมมือกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจในการพัฒนาและทดสอบกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของชุมชนนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร นาคะเกศ. (2561). *อาหารแปรรูป*.

http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/BLPD_1_2561_food.pdf.

คมสัน ต้นสกุล. (2560). *การตลาดดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรนนท์ บุพพัฒนสมัย. (2566). ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำแคหมูบ้านหม้อ ตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(6), 45-56.

จิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร. (2565). การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีชา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร*, 1(2022), 85-91.

จริยา ศรีเจริญ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 1-13.

ชัยวัฒน์ อุตตมากร, สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ และสุวรรณ จันทิวาสารกิจ. (2564). *กิจกรรมการวิจัยและทดสอบตลาดสู่เชิงพาณิชย์ ภายใต้โครงการ “สร้างและบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่. (NEC)”*. สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทนา แจ่มสว่าง. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกะหรี่ปั๊บ ของบ้านสวนพันจิตตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 7(1), หน้า 91-101.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়กรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. ราชกิจจานุเบกษา.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়กรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570)*. ราชกิจจานุเบกษา.

Aaker, D., A. (1996). *Building Strong Brands The Free Press*. New York.

- Chotklang, A. (2019). Brand Identity and Customers' Satisfaction on Silverware Packaging of Ratchaburi Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences*, 14(2), 373-392.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Prentice Hall.