

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนปลาร้าหอน
นิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี

The Development of Distribution Channel: A Case Study of Simmered
Pickled Fish of Nikhom Songkroh's Community Enterprise, Udon Thani

นภัสวรรณ คุ่มครอง¹, ภिरายุ แสนบุตดา² และ อมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย³

Napassawan Kumklong¹, Phirayu Seanbudda² and Amornrat Muenjitnoy³

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Logistics Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: napassawan.ku@ssru.ac.th¹, phirayu.sa@ssru.ac.th², amornrat.mu@ssru.ac.th³

Received: July 4, 2022

Revised: April 25, 2023

Accepted: April 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางในการพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหอนนิคมสงเคราะห์และ 2) เพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหอนนิคมสงเคราะห์ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและอาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท สื่อในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Facebook มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น สถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ปรึกษาร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหอนนิคมสงเคราะห์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม พบว่า ในการวางจำหน่ายปลาร้าหอนในช่วงโควิด-19 นั้นประสบปัญหา จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว

คำสำคัญ: การพัฒนา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, สื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are 1) study the problem and guidelines for the development of product distribution of the fermented fish community enterprise, and 2) develop the distribution channel of the community enterprise Plara Lon (simmered fermented fish) Nikom Songkroh's products which was a quantitative research. The population used in the research was 400 consumers who used to buy products and lived in Udon Thani Province, with a confidence value of 95 percent and a level of error of 5 percent.

The results demographic findings were: The majority were females with 44 – 55 years of age, graduated from high school or equivalent, being general employees, and earning 10,001 – 15,000 Baht. They generally purchased via E-commerce channel such as Facebook, 1-2 times a month, a in consequence, the researchers had discussed with the community enterprise Plara Lon (simmered fermented fish) Nikom Songkroh, which was a small community enterprise, found that the distribution during Covid-19 pandemic struggled for relying on attractive channel. The researchers aimed at the marketing channel development to extend the market and the distribution channel including the community enterprise system's development for better performance, up-to-date technology, the latest marketing situation to further the products' value and incomes of suppliers.

Keywords: Development, Distribution Channel, Online media

บทนำ

ปลาร้าหลนเป็นสินค้าที่นำเอามาปลาร้ามาผ่านกระบวนการเคี้ยวให้สุกนิยมน ผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคเหนือ ปัจจุบันเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลายทั่วทุกภาคของประเทศไทย ในแต่ละพื้นที่มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันออกไป การผลิตปลาร้าหลนมีการขยายตัวจากระดับครัวเรือนเป็นระดับธุรกิจเพิ่มขึ้น อาชีพค้าขายปลาร้าหลนนั้นมีการขยายตัวอย่างมากและสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นลูกค้าประจำ คือ รสชาติ แต่ไม่ได้หมายความว่า เพียงรสอร่อยแล้วจะส่งผลให้กิจการดำเนินอย่างราบรื่นเพราะยังมีปัจจัยสำคัญหลายประการซึ่งผู้ค้าไม่ควรมองข้าม ทั้งเรื่อง ความสะอาด การบริการ วัตถุดิบนำมาจัดทำควรได้มาตรฐาน ทำเลที่ตั้งร้านหรือช่องทางจัดจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าจะเลือกยกจุดขายใดขึ้นมา แล้วสามารถพิชิตใจลูกค้าได้และปัจจุบัน

ปลาร้าหลนถือว่าเป็นอาหารผู้ผลิตขายให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันหลากหลาย และปลาร้าหลนก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่น่าสนใจเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ยื่นขอรับประทานปลาร้าหลนซึ่งมีสถานที่ผลิตอยู่ที่วิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 224/1 หมู่ที่ 5 ถนน ตำบลโคกสะอาด อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ได้เป็นผู้ผลิตปลาร้าหลนจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ปลาร้าหลนแม่แต” และมีการออก

แสดงสินค้าตามงาน OTOP ทั้งในอุดรธานีและต่างจังหวัดคณะผู้วิจัยจึงได้ตระหนักเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาแนวทางการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่ชุมชน และออกแบบแผนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ เพื่อพัฒนา เศรษฐกิจระดับชุมชนฐานราก สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels/Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่การบริโภค การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมากด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอกดังที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหายุ่งยากพอสมควร ในการจัดการคนกลางเหล่านี้ หากจะดูตัวอย่างที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การพัฒนาและเติบโตของร้านค้าปลีกยุคใหม่มีผลต่อสินค้าของผู้ผลิตอย่างมาก อีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้รับการปรึกษาหารือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม พบว่า ในการวางจำหน่ายปลาร้าหลนในช่วงโควิด-19 นั้นประสบปัญหา จากต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถดึงดูดความสนใจของสินค้า จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งทั้งพัฒนาระบบบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางในการทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย

1. การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีผลกับการตัดสินใจซื้อปลาร้าหลนผ่านระบบพาณิชย์
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลกับการตัดสินใจซื้อปลาร้าหลนผ่านระบบพาณิชย์

การทบทวนวรรณกรรม

Godey et al. (2016) ศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior เพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้า ดังนี้ เบอร์เบอรี (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอร์เมส (Hermes) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคม ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (0.876) ความต้องการของตราสินค้า (0.739) และราคาสินค้าที่มีราคาสูง (0.648) ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาดและพบว่ามิติความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลัก ผ่านทางสื่อออนไลน์

Gorla, Somers & Wong (2010) ศึกษาเรื่อง Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบสารสนเทศและผลกระทบขององค์กร ซึ่งสมมติฐานที่ตั้งขึ้นศึกษาผลกระทบ ขององค์กรในสถานการณ์ต่างๆ มากขึ้น ซึ่งใช้รูปแบบการสำรวจความสอดคล้องของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโครงสร้างของระบบสารสนเทศ ตามมาด้วยคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบ ตามลำดับ

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 330 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคม ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา และกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 16 ราย ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการมาตรฐาน เน้นการคัดเลือกว่าวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่างๆ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการ

สร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญ คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและอาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ในปี 2564 จำนวน 1,560,921 คน (อ้างอิงข้อมูลประชากรจากศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี) ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตารางสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งคำนวณแล้วจะได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 399.89 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เป็นจำนวน 400

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา คือซื้อสินค้าทาง Lazada จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือซื้อสินค้าทาง Shopee จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าทางอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อสินค้าทาง Instagram จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ใน 1 เดือนซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสื่อออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ซื้อสื่อสินค้าทางออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อสินค้าทางสื่อมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ซื้อครั้งละเท่าไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสื่อออนไลน์ครั้งละ 101 - 500 บาท มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ซื้อสื่อสินค้าทางออนไลน์ครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ ซื้อสื่อสินค้าทางออนไลน์ครั้งละ 501 – 1,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปาร์ลาหลนนิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการนำข้อมูลของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาต่ำจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง

การอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อปาร์ลาหลนผ่านระบบพาณิชย์

จากการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ กักับการตัดสินใจซื้อปรารั้าหลนผ่านระบบพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการใช้สถิติพบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นและกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต สอดคล้อง ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา และกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 16 ราย ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐาน เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่างๆ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญ คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีผลกับการตัดสินใจซื้อปรารั้าหลนผ่านระบบพาณิชย์

จากการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับด้านส่งเสริม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 330 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมี ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคม ออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 55.6

ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป มีการให้ความรู้หรือตอบคำถามต่อ ลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 330 คน โดยมีสถิติ

ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคม ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อปรารั้าหลนผ่านระบบพาณิชย์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จึงให้ข้อเสนอแนะในด้านที่สำคัญดังกล่าวก่อน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนร่วมประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ได้นานโดยไม่เสีย เช่น โดยการทำให้ใหม่ๆ สด ๆ อยู่เสมอ ไม่ควรทำที่ละปริมาณมากแล้วนำไปจำหน่าย เพราะสินค้าอาจตกค้างได้
2. ด้านราคา ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีราคาปานกลางไปถึงราคาสูง เพื่อสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในสังคม ราคาควรระบุไว้อย่างชัดเจน และถูกต้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการตลาดผ่านระบบพาณิชย์ ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อปรารั้าหลนผ่านระบบพาณิชย์ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จึงให้ข้อเสนอแนะในด้านที่สำคัญดังกล่าวก่อน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของระบบสารสนเทศ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนร่วมประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการกระจายสินค้าไม่แพร่หลายมาก การกระจายสินค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมอ
2. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและให้ข้อมูลข่าวสาร เพราะการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์ เป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า วิสาหกิจชุมชนปรารั้าหลนนิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี เป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีอาชีพส่วนใหญ่ในการทำกลุ่มวิสาหกิจครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเหมือนกันแต่ขยายไปยังพื้นที่อื่น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการใช้สื่อออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(4), 42-51.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน 27 กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Godey, B. et al. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gorla, N., Somers, T., & Wong, B. (2010). Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality. *The Journal of Strategic Information Systems* 19(3), 207-228.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.