

แนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส
ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์
น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนิว

The Approaches to Increase Sales for Boiled
Fermented Fish Sauce via Social Media, The Case
Study “Homnua” Boiled Fermented Fish Sauce

วรนุช ทองนาม (Woranuch Thongnam)¹

วิเชียร วรพุดทพร (Wichian Voraputhaporn)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้อยละ 20
ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนิว โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก ผลการศึกษา
พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีสิ่งดึงดูด
คือ ราคาสินค้า มีรูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนตราแต่ไม่บ่อย ความพึงพอใจ คือ สามารถ
สั่งซื้อได้สะดวกหลากหลายช่องทาง และซื้อที่สะดวกในตลาดสดทั่วไป แบบขายปลีก
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-200 บาท เลือกซื้อต่ำกว่า 15 นาที ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจ
คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง วิธีการชำระเงินที่นิยม คือ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

e-mail : Woranuch.t@kkumail.com

ชำระเงินปลายทาง ปริมาตรสุทธิที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 350 มล. และตรา แซ่บไมค์ น้ำปลาร้าพาสเจอไรซ์ เป็นที่รู้จักมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก 2) สามารถกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวน 4 โครงการ

คำสำคัญ : การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้ำปลาร้าต้มสุก ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to examine customer behavior and marketing mix and to seek methods to obtain a 20% sales increase for “Homnua” seasoned fermented fish sauce. A questionnaire was administered with 400 consumers. The data were analyzed using descriptive statistics and General Environment, Competitive Environment, Five Forces Model conditions, and external and internal environment. An alternative strategy was then defined. There were two main findings of the study. First, the sample group bought the products one or two times per week via Facebook. The attractive factor was price. It was found that consumers were not loyal to one particular brand; they tended to change the brands, even though not often. The customer satisfaction was based on the convenience of purchase channels; they could buy the products at stalls in any fresh markets. The popular type of buying was retail. An average expense was between 51 and 200 Baht. It took the customer less than 15 minutes to choose the products. The factor influencing customers’ decision was product quality. The influential person was the customer himself/herself. The popular payment method was cash on delivery. The net capacity of the product preferred by the customers was 350 ml. The seasoned fermented fish sauce well-known among the respondents was “Zap Mike”. The marketing mix factors of price

and product were rated at the most significant level, and place and promotion were ranked at the very significant level. Second, based on the findings of the study, four possible projects to increase sales of seasoned fermented fish sauce via social media were proposed.

Keywords : E-Commerce, Seasoned Fermented Fish Sauce, Marketing Mix (4P)

บทนำ

ปลาร้าหรือภาษาอีสาน เรียกว่า “ปลาแดก” ถือเป็นอาหารหลักและเครื่องปรุงรสที่สำคัญในวัฒนธรรมอาหารอีสาน จนมีคำกล่าวที่ว่าเป็นหนึ่งในวิถียุณยทัศน์ของความเป็นอีสาน อันได้แก่ ข้าวเหนียว ลาบ ส้มตำ หมอลำ และปลาร้า โดยการหมักปลาร้าขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของปลาและปริมาณน้ำฝนในแต่ละปี ลักษณะปลาร้าอีสาน คือ มักนำปลาน้ำจืดขนาดเล็กมาหมักกับเกลือ ร้าและข้าวคั่ว แล้วบรรจุไห ใช้ระยะเวลาในการหมัก 7 เดือนขึ้นไป ส่วนกลิ่นที่หอม รสชาติที่ไม่เค็มเกินไป ขึ้นอยู่กับการใช้ข้าวคั่วใหม่ที่มีคุณภาพดี ร้าปริมาณเหมาะสม และสีของปลาร้าที่ได้ ขึ้นอยู่กับสัดส่วนระหว่างปริมาณปลา เกลือ และอุณหภูมิ จึงมีการเรียกชื่อ และชนิดของปลาร้าตามคุณภาพของรสและกลิ่น เช่น ปลาแดกหอม ปลาแดกนัวหรือปลาแดกต๋วง และปลาแดกโหน่ง (จณิสตา ภัทรวินน์ และบดินทร์ อธิพิพงษ์, 2563)

ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้า เป็นอาหารแปรรูปที่ไม่ควรมองข้าม เมื่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีการผลิตปลาร้าเพื่อการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เคยผลิตปลาร้าเพื่อบริโภคในครัวเรือนก็เปลี่ยนไปซื้อรับประทานมากขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตได้ริเริ่มพัฒนาสูตรการผลิตน้ำปลาร้าดัดรูปแบบขวดจนเป็นที่นิยม เพราะมีความสะดวกในการใช้ประกอบอาหาร เก็บรักษาง่าย สะดวกในการพกพาและขนส่งทางไกล ทำให้ในปัจจุบันการผลิตนั้นเริ่มขยายจากธุรกิจระดับครัวเรือนหรือธุรกิจขนาดเล็กมาเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและใหญ่ โดยปัจจุบันปลาร้าถือเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือ มกอช. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

รายงานว่าปัจจุบันไทยผลิตปลาร้าสูงถึง 40,000 ตันต่อปี รายได้รวม 800 ล้านบาท ส่งออกตลาดกลุ่มอาเซียนและสหภาพยุโรป มูลค่าหลายสิบล้านบาท และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2561) อีกทั้งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ผลกระทบของโรคระบาดรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ มาเป็นโรคที่ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวม โดยในช่วงที่ผ่านมาระแสของดิจิทัลได้เข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตสำหรับประเทศไทยเอง ความสนใจในการบริโภคสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจหลายประเภทค่อย ๆ ปรับตัวให้เข้ากับกระแส เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางที่เติบโตอย่างมาก โดยเข้ามาทดแทนการขายสินค้าในศูนย์การค้าหรือพื้นที่เชิงพาณิชย์ นั่นคือ การขายของออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่ความปกติในรูปแบบใหม่ (New normal) ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องเล็งเห็นความสำคัญ ประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาเป็นช่องทางเพื่อขยายธุรกิจให้กว้างขึ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายจะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ประหยัดเวลา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2564

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของกลุ่มประชากรผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มประชากรผู้ประกอบการน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลมากยิ่งขึ้น จึงทำการเก็บให้มีกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บ ได้มาจากวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ รวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 14 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส แบบสอบถามครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคำตอบจะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตามหลักของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยคำถามมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยเป็นการประเมินสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยที่ ระดับ 5 แปลผลสำคัญมากที่สุด ระดับ 1 แปลผล สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อคำถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนแบบสอบถาม 30 ชุด จะได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.953 โดยมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ (Cronbach, 1951)

การทดสอบตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม จากดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยผลรวมคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ผศ.ดร. วิเชียร วรพุทธพร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความเชี่ยวชาญการแปรรูปอาหาร, เทคโนโลยีอาหารหมักดอง ท่านที่ 2 อาจารย์ธรรณพพร น้อยพลับ อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติ ท่านที่ 3 นางสาวดลนภา ทองนาม เจ้าของธุรกิจน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว เท่ากับ 0.9 โดยค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายความว่า ค่าถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Rovinelli and Hambleton, 1997)

2.2 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2564 จากการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (General Environment - PESTE Analysis) ประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารงานในทันที ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีความพร้อมในการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จากการวิเคราะห์สภาพภายนอก เพื่อหาโอกาสและภัยคุกคาม ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ความสามารถในการสร้างกำไรและลักษณะของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันหรือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ของธุรกิจ ได้แก่ แรงที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม

คู่แข่งรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) เป็นการจัดทำแผนกลยุทธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบถึงสถานภาพขององค์กร อันจะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (TOWS Matrix) เครื่องมือในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เป็นการจับคู่กันของแต่ละปัจจัย เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และรับประทานน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส จำนวน 400 ชุด

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 26 สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 คนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ช่องทางที่ใช้บริการ คือ เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ แพลตฟอร์ม (Platform) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 24.28 สิ่งที่ดึงดูดให้เข้าไปซื้อสินค้าหรือเข้าไปชมร้านค้า คือ ราคาของสินค้ามากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมา คือ รูปภาพสินค้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 มีรูปแบบการซื้อที่เปลี่ยนตราแต่ไม่บ่อย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยที่ความพึงพอใจเพิ่มเติมนอกจากสี กลิ่น และรสชาติที่ดี คือ สามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทางมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมา คือ คุณภาพบริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 20.22 และซื้อที่แผงลอยในตลาดสดทั่วไปมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 27.98 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 การซื้อที่นิยม คือ ขยายปลีก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 51-200 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระยะเวลาเลือกซื้อต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมา คือ สั่งซื้อง่าย/สะดวก ประหยัดเวลา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 20.28 บุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเองมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ

34.21 วิธีการชำระเงินที่นิยม คือ ชำระเงินปลายทาง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ปริมาตรสุทธิการบรรจุของน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 350 มล. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ แซบไมค์ น้ำปลาร้าพาสเจอไรซ์มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 รองลงมา คือ น้ำปลาร้าแม่อิพิม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 15.23 ดังตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความกลมกล่อมสามารถนำมาปรุงรสให้อาหารอร่อยได้ง่ายขึ้น ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือใช้คนมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้า ดังตารางที่ 2

2. ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนิว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2564

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (General Environment - PESTE Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจและผลเสียต่อธุรกิจ คือ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเกื้อหนุนต่อธุรกิจ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมเกื้อหนุนต่อธุรกิจหรือด้านลบต่อธุรกิจ คือ สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

2.2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนิว มีระดับความรุนแรงการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูง ได้แก่ แรงที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม แรงที่มาจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ระดับความรุนแรงการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่ำ ได้แก่ แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน และแรงที่เกิดจากอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ตามลำดับ

2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)

2.3.1 จุดแข็ง (Strength)

สินค้ามีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่ใช้สารกันบูด เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ นอกจากนั้นยังช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานขึ้นอีกด้วย และในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้ารู้จักได้มากขึ้น

2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

ต้นทุนการผลิตสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งจากราคาวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และประสิทธิภาพการผลิต ขาดความสามารถเชิงรุกด้านการตลาดส่วนใหญ่ ต้องการขยายสินค้าแล้วจบ ไม่ให้ความสำคัญกับการทำงานแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสการขายแก่ลูกค้า ไม่มีหน้าร้านออฟไลน์ และขาดการส่งเสริมการขาย ในการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ ทำให้เริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

2.3.3 โอกาส (Opportunity)

ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับต้น ๆ ทุกสมัย ทำให้มีนโยบายต่อเนื่องและทุกด้านครอบคลุมตลาดห่วงโซ่การผลิต การพัฒนาของเทคโนโลยีแปรรูปอาหารและบรรจุภัณฑ์ทำให้เครื่อง

ปรับปรุงปรับปรุงรูปแบบให้ง่ายต่อการใช้งานและทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย และการค้าออนไลน์ทำให้สะดวกในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น คนรุ่นใหม่เปิดใจในการทดลองอาหารที่ต่างวัฒนธรรมและรสชาติ ทำให้มีการนำไปประยุกต์กับอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ มากขึ้น พฤติกรรมการรับประทานอาหารน้ำปลาร้าของคนทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ในการที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ รวมถึงเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าหลักที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ทั้งในระดับครัวเรือนและธุรกิจอาหาร ทำให้ความต้องการเติบโตสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก

2.3.4 ภาวะคุกคาม (Threat)

จำนวนคู่แข่งขึ้นทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ธุรกิจน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสมีมาก ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกัน รวมถึงผู้ประกอบการในอาเซียนซึ่งมีวัฒนธรรมการใช้เครื่องปรุงรสที่ใกล้เคียง มีการผลิตสินค้าลักษณะเดียวกับไทย แต่ราคาต่ำกว่า ทำให้ตลาดระดับล่าง ผู้ซื้อเริ่มเบี่ยงเบนเลือกสินค้าที่ราคาต่ำกว่า ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรอง อีกทั้งความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคว่าปลาร้าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ถูกสุขลักษณะ รวมถึงเครื่องปรุงรสผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสของไทยหลายชนิดมีวิธีการปรุงที่ยุ่งยากไม่ตรงกับวิถีที่คุ้นเคยของชาวต่างชาติในหลายภูมิภาค เช่น ชาวอาหรับและเอเชียใต้ที่นิยมเป็นแบบผงปรุงรสใส่ตอนหุงต้มทีเดียวตั้งแต่แรก ผู้ประกอบการไทยจึงควรทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละประเทศค้นหาวิธีการปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่คุ้นเคยของผู้บริโภคด้วยมากกว่าขายผลิตภัณฑ์แบบเดิมเพื่อให้อุตสาหกรรมมีพัฒนาการต่อไป และปัจจุบันปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ลูกค้าไม่มีกำลังในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (TOWS Matrix)

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ดำเนินการโดยการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า “รู้สึกได้จากภายใน” กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ดำเนินการโดยปรับการพัฒนาระบบสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ดำเนินการโดยเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์

และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ดำเนินการโดยพัฒนาการจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

3. แนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (General Environment) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) จนไปถึงแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (TOWS Matrix) สำหรับธุรกิจน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้อยละ 20 ให้กับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2564 โดยมีโครงการการเพิ่มยอดขายดังต่อไปนี้

โครงการดำเนินงานระยะสั้น

โครงการที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก: การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ลูกค้า “รู้สึกได้จากภายใน”

การที่ลูกค้ารับรู้ถึงจุดยืนของตราสินค้า ได้รับการยอมรับและไว้วางใจ ต้องรอคอย ใช้เวลา และการวางแผนที่ดีตั้งแต่แรก ซึ่งหากตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจได้ ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำตราสินค้านั้น ๆ ให้กับคนรู้จักรอบตัว ธุรกิจที่มีการรับรู้ถึงการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ดี มีโอกาสเติบโตเนื่องจากการกลับมาจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเก่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กลายเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จในระยะยาวของตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าที่ลูกค้า “รู้สึกได้จากภายใน” เพื่อที่ลูกค้าเข้าถึงและจดจำสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ช่วยให้เกิดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัวได้ง่ายขึ้น ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้า

โครงการที่ 2 กลยุทธ์แก้ไข: เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อและมีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคหันไปพึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลอื่นน้อยลง เกิดความไม่มั่นใจในสินค้าและไม่มีข้อมูลเพียงพอด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ขึ้น โดยพบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้าได้ถึง 650% และยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุด ผลิตรภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนาว จึงมีความคาดหวังว่าลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักผลิตรภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนาว ได้รู้จักเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ และเกิดความอยากลองเข้ามาซื้อสินค้าเพื่อบริโภค ทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขาย

โครงการที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน: การพัฒนาระบบสนับสนุนการขายผลิตรภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์

การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลิตรภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนาวขายสินค้าผ่านช่องทางเพียงแค่ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตา แกรม (Instagram) แต่จากผลการศึกษา นั้น แพลตฟอร์ม (Platform) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่โด่งดังและมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากแพลตฟอร์ม (Platform) เหล่านี้มีการทำการตลาดและแคมเปญต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก การเข้าร่วมแคมเปญจะทำให้ร้านค้ามียอดขายสินค้ามากขึ้น เพิ่มการมองเห็นของร้านค้ามากขึ้นจากเดิม จึงควรมีการขายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อเพิ่มปริมาณยอดขายให้สูงขึ้น

โครงการดำเนินงานระยะยาว

โครงการที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ: พัฒนาการจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management)

การจัดการโซ่อุปทานนับได้ว่าสำคัญกว่าการตลาด หรือสำคัญกว่าการสร้างตราสินค้า (Branding) สำหรับในธุรกิจอาหาร ตัวอย่างเช่น นางสาวเอ ทำผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส นางสาวบี ทำผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ด้วยราคาที่เท่ากัน ลูกค้าคงเลือกตราที่มีรสชาติอร่อยกว่า แต่ถ้าอร่อยเท่ากัน แต่นางสาวเอ ส่ง 2 วันได้รับสินค้า นางสาวบีส่งตอนนี้ได้เลย เพราะนางสาวบีมีสต็อก นางสาวบีทำทุกวัน หรือถ้าเกิดว่าวันนี้ นางสาวเอส่งมาจากเชียงใหม่ นางสาวบีก็ลงงานอยู่เชียงใหม่เหมือนกัน แต่ว่านางสาวบีมีตัวแทนขายอยู่ที่กรุงเทพมหานคร วันนี้จึงได้รวดเร็วกว่า แล้วทำอย่างไรให้นางสาวบีนั้นมีตัวแทนขายเยอะ ๆ ถ้าเป็นคนขายของ สิ่งแรกที่คำนึงถึงคือกำไร หากผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสขวดละ 40 บาท นางสาวเอมีต้นทุนมา 30 บาท แต่นางสาวบี ต้นทุน 20 บาท ตัดให้ตัวแทนขาย 30 บาท ตัวแทนไปขาย 40 บาท ทุก ๆ ท่านก็ต้องการที่จะขายผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสจากนางสาวบี สิ่งนี้เองที่เริ่มเข้ามาสู่การบริหารจัดการโซ่อุปทานในแง่ของราคา ดังนั้นจึงควรปรับปรุงการจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) ให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ และเกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความกลมกล่อม สามารถนำมาปรุงรสให้อาหารอร่อยได้ง่ายขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา รัตนสุภา (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติอร่อย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงที่ (Delivery) ด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชฎาพร ที่ชาอุตมากร (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีป้ายราคาบอกชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากกับราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สินธนนพคุณ (2557) พบว่า ความรวดเร็ว สะดวกสบาย ส่งผลให้ ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากกับความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า มีให้เลือกหลายวิธี ในส่วนของช่องทางการชำระเงิน มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือใช้คนที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี วัฒนสาคร (2559) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและประหยัดงบประมาณของสื่อรูปแบบอื่น จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูลและตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1. ควรมีการวิเคราะห์คู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมฉ่ำ อย่างละเอียดโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหลาย ๆ รายกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมฉ่ำ เพื่อที่จะนำมาสร้างกลยุทธ์ พัฒนา แก้ไข และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาในอนาคตควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกขึ้น ละเอียด ครบถ้วน เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้า

3. ควรทำการศึกษาโดยนำองค์ประกอบที่ได้ไปทำการศึกษาเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบที่ได้จากการศึกษามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมนัว

1. เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องดำเนินการ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง อาจมีการประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลักษณะของโครงการทั้ง 4 โครงการบางส่วน เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจและสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน

2. อนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่อาจจะกระทบต่อธุรกิจน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ดังนั้นควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นปัจจุบันและเกิดประโยชน์สูงสุด

3. มีการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลการตลาดที่ใช้ดำเนินธุรกิจน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส เพื่อให้ธุรกิจ เติบโตและยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า สิ่งส่งผลถึงประสิทธิภาพ การตลาด นั่นคือ องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงควรนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

4. เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้า ดังนั้น ทางตรา ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการผลิตสินค้าอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

จนิษฐา ภัทรวินวัฒน์ และ บดินทร์ อธิพิพษ์ (2563). “ปลาร้า” (Pla-Ra) กองวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ กรมประมง.

ชนิดา สิ้นธนพคุณ. (2557). แผนธุรกิจร้าน S. K. เครื่องประดับออนไลน์ S.

K. Jewelry Online Business Plan. รายงานการศึกษาระดับปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2559). **อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พนิดา รัตนสุภา. (2561). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาตุ๋นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช**. รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2561). **หลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Certification Scheme for Organic Agriculture)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.
- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชฎาพร ทีฆาอุตมากร. (2562). **ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ**. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 12(2), 43-51.
- Cochran W.G. (1953). *Sampling Techniques*. Ed. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส
ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	167	41.75
2. ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	302	32.30
แพลตฟอร์ม (Platform)	227	24.28
3. สิ่งใดที่ดึงดูดให้เข้าไปซื้อสินค้าหรือเข้าไปชมร้านค้าในช่องทางออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ราคาของสินค้า	299	29.87
รูปภาพสินค้า	236	23.58
4. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสแบบใด		
เปลี่ยนตราแต่ไม่บ่อย	187	46.75
5. ความพึงพอใจเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส นอกจาก สี กลิ่น และรสชาติ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง	219	24.20
คุณภาพบริการ	183	20.22
6. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ในร้านรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แผงลอยในตลาดสดทั่วไป	204	27.98
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	164	22.50
7. รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส		
ขายปลีก	254	63.50

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
51 - 200 บาท	200	50.00
9. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 15 นาที	213	53.25
10. ปัจจัยที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คุณภาพผลิตภัณฑ์	256	25.20
สั่งซื้อง่าย / สะดวก ประหยัดเวลา	206	20.28
11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตนเอง	271	37.38
ครอบครัว/ญาติ	248	34.21
12. ท่านนิยมเลือกวิธีการชำระเงินแบบใด เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์		
ชำระเงินปลายทาง (COD)	179	44.75
13. ปริมาตรสุทธิการบรรจุของน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสขนาดปริมาตรเท่าใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด		
350 มล.	160	40.00
14. ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่ท่านรู้จัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แช่บ๊วย น้ำปลาร้าพาสเจอร์ไรซ์	164	16.11
น้ำปลาร้าแม่พิมพ์	155	15.23

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std.	ระดับความสำคัญ
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความ กลมกล่อม สามารถนำมาปรุงรส ให้อาหารอร่อยได้ง่ายขึ้น	4.67	0.54	สำคัญมากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของสินค้า	4.54	0.64	สำคัญมากที่สุด
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.36	0.71	สำคัญมากที่สุด
การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือ ใช้คนมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ในการรีวิวสินค้า	4.18	0.90	สำคัญมาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	โอกาส (O-Opportunities) O1 พฤติกรรมการรับประทาน O2 เครื่องปรุงรสเป็นสินค้าหลัก O3 การขยายตัวของช่องทาง การจัดจำหน่ายสมัยใหม่ O4 คนรุ่นใหม่เปิดใจทดลอง ทาน O5 การพัฒนาของเทคโนโลยี แปรรูปอาหารและบรรจุภัณฑ์ O6 ภาครัฐให้ความสำคัญ กับอุตสาหกรรมอาหาร ในระดับต้น ๆ	ภาวะคุกคาม (T-Threats) T1 จำนวนคู่แข่งชั้นทางตรง ธุรกิจ T2 จำนวนคู่แข่งชั้นทางอ้อม T3 การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 (COVID-19) T4 ความเชื่อและทัศนคติของ ผู้บริโภค T5 ผลกระทบที่น้ำปลาร้าด้ม สุก ปรุงรสของไทยหลายชนิดมีวิธี การปรุงที่ยุ่งยาก
จุดแข็ง (S-Strengths) S1 สินค้ามีคุณภาพ S2 สื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ S3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) S2, O3 โครงการที่ 1 การสร้างคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า "รู้สึกได้จากภายใน" (โครงการดำเนินงานระยะสั้น)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) S2, T3 โครงการที่ 3 การพัฒนาระบบ สนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบออนไลน์ (โครงการดำเนินงานระยะสั้น)
จุดอ่อน (W-Weaknesses) W1 ต้นทุนการผลิตสินค้า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น W2 ขาดความสามารถเชิงรุก ด้านการตลาดส่วนใหญ่ W3 ไม่มีหน้าร้านออฟไลน์ W4 ขาดการส่งเสริมการขาย	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) W2, O1 โครงการที่ 2 เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (โครงการ ดำเนินงานระยะสั้น)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) W1, T1 โครงการที่ 4 พัฒนาการ จัดการข้ออุปทาน (โครงการ ดำเนินงานระยะยาว)

