



การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่แวน จังหวัดนครศรีธรรมราช^{*}
THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE
THE COMPETITIVENESS OF TRADITIONAL PLA SAI UAN PRODUCT OF
ENTREPRENEURS IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์^{*}, ปาริฉัตร ศรีหารณ, นัตติกานต์ สมนึก, อมรรัตน์ เชาวลิท

Treererk Pechmon^{*}, Parichart Sriharan, Nuttigan Somnuk, Amonrat Chawalit

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Rajabhat University Nakhon Si Thammarat, Nakhon Si Thammarat, Thailand

^{*}Corresponding author E-mail: treererk333@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์ปลาใส่แวนและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ปลาใส่แวน ภายในและภายนอกพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาด และ 3) พัฒนาช่องทางการตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่แวนจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มแรก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจปลาใส่แวน 18 คน จากผู้ประกอบการ 11 กลุ่ม กลุ่มที่สอง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 20 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์การตลาด และช่องทางการตลาด โดยกระบวนการกลุ่มย่อยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่แวนจังหวัดนครศรีธรรมราช จะเป็นเพศหญิงที่มีครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบเรื่องการทำอาหารหรือการเตรียมอาหารให้กับครอบครัวของตนเอง 2) ปัญหาหลักของผู้ประกอบการผู้ผลิตปลาใส่แวน จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ปลาใส่แวน หรือรู้จักภาพจำที่เป็นอาหารที่ไม่มีมาตรฐานเรื่องการผลิตจึงจำเป็นต้องปรับในภาพจำและสื่อสารของธุรกิจ 3) โอกาสทางธุรกิจ จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ซึ่งปลาใส่แวนมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ มีรสชาติเข้มข้นจัดจ้าน กลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาจะเป็น 3.1) การตลาดแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3.2) กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารแบรนด์ และ 3.3) การตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งในส่วนของการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบรนด์ และมีรูปแบบเหมาะสมในแต่ละช่องทาง โดยพัฒนาช่องทางการตลาดควบคู่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย และร้านค้าเป็นหลัก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ปลาใส่แวน, ขีดความสามารถทางการแข่งขัน, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to: 1) Study the market potential and consumer behavior regarding Pla Sai Uan products within and outside Nakhon Si Thammarat Province, 2) Develop marketing strategies, and 3) Develop marketing channels for Pla Sai Uan entrepreneurs in Nakhon Si Thammarat Province. This study employed qualitative research methodology. The first group of key informants comprised 18 Pla Sai Uan business entrepreneurs from 11 groups, while the second group consisted of target consumers. In-depth interviews were conducted with 20 target consumers selected through purposive sampling. The collected data was utilized to develop marketing strategies and channels through participatory community focus group processes. The findings revealed that: 1) The primary target market for Pla Sai Uan products in Nakhon Si Thammarat Province consists of married women who are primarily responsible for food preparation in their households, 2) The main challenge faced by Pla Sai Uan manufacturers in Nakhon Si Thammarat Province is consumer perception, where consumers either lack awareness of the product or associate it with non-standardized food production, necessitating improvements in business image and communication, 3) Business opportunities emphasize the product's distinctive characteristic of intense flavor. The developed marketing strategies include: 3.1) Market segmentation, targeting, and product positioning, 3.2) Brand building and communication strategies, and 3.3) Content marketing, encompassing both brand-aligned content creation and channel-appropriate formatting, with marketing channels developed primarily through social media and retail outlets.

Keywords: Marketing Strategy, Pla Sai Uan, Competitive Capability, Community Products

บทนำ

ปลาใส่ฉนวนเป็นอาหารจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่นิยมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้ประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการสืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าวเพื่อเป็น การแปรรูปไว้รับประทาน ในครัวเรือน ปลาใส่ฉนวน คือ คำที่ใช้เรียกปลาต้มหรือปลาเปรี้ยวของภาคใต้ การผลิตปลาใส่ฉนวนส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครอบครัว โดยอาศัยเทคนิควิธีที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมา ดังนั้น ทั้งรสชาติ คุณภาพก็มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิตและสภาพการหมักที่ต้องขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ผลิต ความสะอาดซึ่งมีส่วนทำให้ปลาต้มหรือปลาใส่ฉนวน ไม่สามารถก้าวสู่มาตรฐานการส่งออกได้ทั้ง ๆ ที่ปลาใส่ฉนวน เป็นอาหารที่ทำจากปลาที่มีคุณค่าทางโปรตีนสูง สามารถนำมาทำเมนูตามความชอบของแต่ละคน ราคาไม่แพง เวลาจะกินก็สามารถนำมาทอด นึ่ง ย่าง หลน หรือบางคนจะกินดิบ ๆ แกลั้มกับหัวหอมแดง กระเทียม และพริกสดได้เช่นกัน (เมธาวี จำเนียร และคณะ, 2566)



จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน พบว่า ตลาดหลักของผู้ประกอบการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) ตลาดภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทางผู้ประกอบการจะใช้ช่องทางหน้าร้านของตนเอง หรือการออกงานในพื้นที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้พื้นที่ในระดับหนึ่ง และ 2) ตลาดภายนอกจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้ประกอบการใช้ช่องทางการขายส่งให้คนในพื้นที่อื่นนำไปขายต่อ และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ ทางเฟซบุ๊กส่วนตัว หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแต่ละกลุ่มจะมีความใกล้เคียงกัน คือ เน้นขายช่องทางในพื้นที่ก่อนเพราะมีความคุ้นเคยและสามารถดำเนินการได้ ส่วนช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสนใจ และรับรู้ได้ถึงความต้องการของตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก แต่มีปัญหาขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ในการขายในช่องทางดังกล่าว จึงทำให้ ไม่สามารถขยายตลาดได้ นำมาสู่การเสียโอกาสทางธุรกิจ จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นช่องว่างที่จะสามารถทำการวิจัยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถสร้างรายได้ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ข้อมูลความต้องการของตลาดและความชำนาญ ความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไปมาเป็นฐานในการดำเนินการ

ปัญหาด้านการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ถือเป็นปัญหาร่วมกัน จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญ (Pain Point) ของผู้ประกอบการมีลักษณะที่คล้ายกันได้แก่ ปัญหาในการกำหนดและวิเคราะห์ธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการมีปัญหาในการวิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง และในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้การผลิตสินค้า ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนการพัฒนาการตลาด กลุ่มเป้าหมายคนนอกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าภาคใต้ที่ไปทำงานต่างจังหวัด หรือแม้แต่ลูกค้าต่างจังหวัดที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีโอกาสได้ทำตลาดออนไลน์อยู่บ้างและรับรู้ถึงโอกาสในการขยายตลาดที่ถือว่ามีความศักยภาพ แต่ยังคงขาดความรู้ ทักษะ ตลอดจนขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อทำตลาดดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาสู่การวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อแก้ปัญหา Pain point ดังกล่าว นำมาสู่การขยายตลาดเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน ภายในและภายนอกพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบวิธีการดำเนินโครงการวิจัยผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ประกอบไปด้วย 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่



1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน ภายในและภายนอกพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ สมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตปลาใส่ฉนวน 11 กลุ่ม และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่ขายปลีกโดยการแปรรูป เป็นต้น จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และก็ไม่ควรมีขนาดเล็กจนเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอ้อมตัว (Onwuegbuzie, A. & Leech, N. L., 2007) ซึ่งในการเก็บข้อมูลมีการทับซ้อนของข้อมูลในจุดอ้อมตัวที่จำนวน 18 คน ดังนั้น จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้อยู่ที่จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structure Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ การประเมินภาพรวมตลาดของจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์กลุ่มธุรกิจ ปัญหาและโอกาสของธุรกิจ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลจากผู้บริโภค ทั้งในส่วนที่มีประสบการณ์การบริโภค และไม่เคยบริโภคปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราช จนได้ข้อมูลที่อ้อมตัว ได้ข้อมูลจากผู้บริโภครวม 20 คน การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique) ผู้วิจัยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structure Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ ประสบการณ์และพฤติกรรมการบริโภค จุดเด่น จุดด้อย ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราช สัมภาษณ์จดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและบันทึกเสียง รายละเอียดต่าง ๆ จนจบการสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2564 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDAminer Lite - Qualitative Data Analysis ในการจำแนกและรวมประเด็นเนื้อหา ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (จำเนียร จวงตระกูล และนวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2562) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ เพื่ออธิบายและสรุปภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการธุรกิจรวมถึงการตลาด ว่ามีกระบวนการอย่างไร มีการดำเนินการอย่างไร มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวโน้มตลาดที่ควรจะไปแบ่งส่วนตลาดในอนาคตเป็นอย่างไร ด้วยกลยุทธ์ใด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในการใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกระบวนการกลุ่มย่อยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยใช้ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ร่วมกันกับบริบทของการดำเนินการของกลุ่มทั้ง 11 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความพร้อมที่ต่างกัน เมื่อได้แนวทางจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดรายกลุ่มร่วมกันเพื่อทำตลาดที่กำหนดไว้

3. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยและผู้ประกอบการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่ม โดยเน้นไปที่ช่องทางที่กลุ่มมีความชำนาญและสอดคล้องกับการดำเนินการของกลุ่ม และเป็นช่องทาง



ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพจากการวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการวิจัย

แบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน ภายในและภายนอกพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยมี ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความต้องการตลาด และโอกาสทางธุรกิจ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเพศหญิงที่มีครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบเรื่องการทำอาหาร หรือการเตรียมอาหารให้กับครอบครัว ทั้งนี้ทั้งที่เป็นแม่บ้าน และเป็นผู้ที่ทำงานประจำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ที่มีความคุ้นเคยกับรสชาติอาหารที่ใกล้เคียงกับปลาใส่ฉนวน ในส่วนของกลุ่มลูกค้ากลุ่มรองลงมา คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อเป็นรายได้เสริม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนักจึงขายได้ง่ายในชุมชน พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ลูกค้าที่ทำอาหารเอง หรือซื้อแบบสำเร็จรูปมารับประทานโดยมีการซื้อซ้ำเป็นระยะ ลูกค้าจะมีความชื่นชอบในรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีรสจัด เข้มข้น รับประทานพร้อมข้าวสวยเป็นกับข้าวที่รับประทานในมื้อหลัก

การรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ “ปลาใส่ฉนวน” หรือรู้จักคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ รสชาติ กระบวนการผลิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสับสน จากข้อมูลที่ได้พบว่า ลูกค้าที่มีโอกาสได้รับประทาน หรือมีประสบการณ์ในการรับประทานปลาใส่ฉนวน ส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และมีโอกาสซื้อซ้ำเป็นระยะ จึงพอจะอธิบายได้ว่าสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจนโดยเฉพาะการรับรู้ในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นำมาสู่การทดลองรับประทานมีโอกาสสูงที่จะสามารถขยายตลาดออกไปได้ ปัญหาต่อมา คือ การรับรู้ของลูกค้าส่วนหนึ่งคิดว่าปลาใส่ฉนวนยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาดมาตรฐานในการผลิต ไม่สะอาด จึงทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อได้ นอกจากนั้นจะเป็นปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด และ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการต้องการเรียนรู้เพื่อสามารถนำไปใช้ในการขยายตลาดได้ โอกาสทางธุรกิจ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติซึ่งปลาใส่ฉนวน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติถูกปากกลุ่มเป้าหมาย และมีความยืดหยุ่นในการรับประทานไม่ว่าจะเป็นการรับประทานเป็นอาหารในมื้อหลัก หรือทานเล่นในลักษณะต่าง ๆ เป็นกับแกล้ม รสชาติของปลาใส่ฉนวนมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ มีรสชาติเข้มข้นจัดจ้าน เป็นรสชาติที่ถูกใจลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นคนภาคใต้ที่นิยมรับประทานอาหารรสจัด นอกจากนั้นเรื่องของความสะดวก ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในชุมชนมองว่ามีความสะดวกในการรับประทาน โดยเฉพาะการซื้อแบบปรุงสำเร็จรูป ส่วนผู้ประกอบการจะมองไปที่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการเก็บรักษา รสชาติ เป็นต้น

2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวน จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนนี้จะเป็นการนำข้อมูลจากส่วนที่ 1 มาใช้ร่วมกับกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการปลาใส่ฉนวน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 11 กลุ่ม

แต่ละกลุ่มจะมีบริบทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามระดับความพร้อมทั้งที่เป็นธุรกิจ ในท้องถิ่น ระดับจังหวัด และในระดับประเทศ ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนอกจากการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาพิจารณาแล้ว จะต้องนำข้อมูลบริบทของกลุ่มวิเคราะห์ร่วมกันซึ่งมีตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ได้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการปลาใส่อวนโมเดิร์น

ปลาใส่อวนโมเดิร์นเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการให้ปลาใส่อวนเป็นอาหารพื้นบ้านเปลี่ยนเป็นของพรีเมียม มีคุณค่าได้มาตรฐาน เนื่องจากที่ผ่านมาคนยังไม่ค่อยรู้จักปลาใส่อวน ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าวัยทำงาน 30 - 40 ปี โดยมีลูกค้าของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหลัก ชอบทำอาหาร ชอบรับประทานอาหารได้ ซื่อไปประกอบอาหารเองในครอบครัว โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สูตรที่มีการผสมเครื่องเทศลงในข้าวคั่วเพื่อให้เกิดกลิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นจุดแข็งของธุรกิจ

การตลาด STP

กำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ร้านค้าขายปลีกภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดใกล้เคียง 30 - 40 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือจังหวัดใกล้เคียง ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาส่งเพื่อไปขายปลีกในช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองความน่าสนใจ ส่วนเป้าหมายรองเป็น กลุ่มคนภูมิลำเนาในภาคใต้ที่คุ้นเคยกับอาหารประเภทนี้ ที่อาจจะไปทำงานต่างภูมิลำเนา ที่หากินอาหารพื้นถิ่นได้ยาก

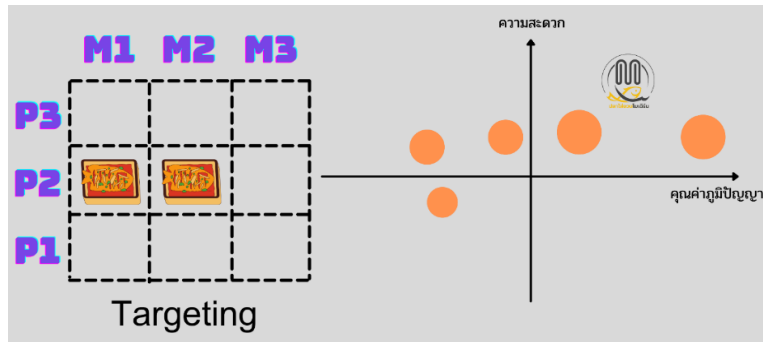


ภาพที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดของปลาใส่อวนโมเดิร์น

จากตลาดดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ประกอบการและโอกาสทางการตลาดจากการสำรวจสถานการณ์ทางการตลาด ได้กำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนโมเดิร์น โดยเลือกจำหน่ายในราคาระดับกลาง เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสามารถเจาะเข้าสู่ตลาดออนไลน์นอกพื้นที่การผลิต อีกทั้งตลาดที่เลือกจะเป็นตลาดระดับล่างที่มีจำนวนของลูกค้าที่มากที่สุด มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่เข้าถึงได้ ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นพ่อค้าแม่ค้าคนกลางที่มองหา ผลิตภัณฑ์ราคาส่งที่สามารถนำไปต่อยอดธุรกิจของตนเองได้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะวางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ขายปลีกซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อและดำเนินการซื้อขายได้ง่าย ขั้นตอนในการติดต่อและนำไปขายทำได้ง่ายบนต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก เน้นส่งมอบคุณค่าภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มที่



เป็นลูกค้าปลีกในตลาดออนไลน์ จะเน้นความสะดวกในการเข้าถึง การสั่งซื้อ รวมไปถึงความสะดวกในการทำเมนูอาหารรับประทาน



ภาพที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น

กลยุทธ์ Branding

แบรนด์ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น ในการสร้างแบรนด์ใช้เครื่องมือ Brand Canvas ดังภาพที่ 3 เพื่อให้สามารถสร้างเรื่องราวที่ชัดเจน พร้อมกับการสร้างสัญลักษณ์ประจำแบรนด์ที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ข้อสรุปในการใช้สัญลักษณ์ คือ การใช้ตัวอักษรที่มีทันสมัยปราดเปรียว ให้ความรู้สึกโมเดิร์น สีที่ใช้ คือ สีดำ สีเหลือง บนพื้นสีขาวโดยมีภาพปลาที่เป็นกราฟิก สื่อถึงผลิตภัณฑ์จากปลา จุดยืนของแบรนด์จะสื่อถึงความร่วมสมัย ระหว่างความทันสมัยและภูมิปัญญา จึงให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ให้เหมาะสม โดยเฉพาะโลโก้ ที่ต้องสามารถสื่อถึงตัวตนของแบรนด์ได้ และจดจำได้ง่ายในมุมมองของลูกค้า



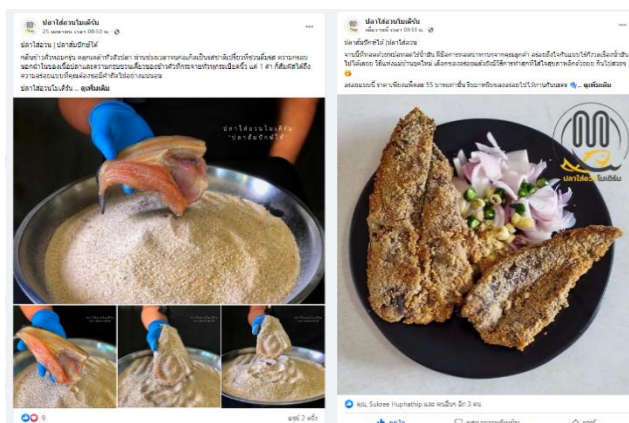
ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น					
Story		Symbols		Strategy	
Name	ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น	Persona	ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น	Assess	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
Personality	พัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อสังคมยุคใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพ	Character	ผู้ใจดี มีรอยยิ้ม ทำงานอย่างจริงจัง ในอนาคตมีอนาคตอาหารอนาคต	Color Palette	กลยุทธ์การตลาดเชิงเลือก
Positioning	ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น อาหารเพื่อสุขภาพ	Storyboard	ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น	Logo	---
Personality	ฉนวนโมเดิร์น ใส่ฉนวนโมเดิร์น	Image	ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น	Image	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเลือก

ภาพที่ 3 องค์ประกอบแบรนด์ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น

สัญลักษณ์ที่สำคัญอีกประการ คือ ภาพจำโดยทางกลุ่มได้พัฒนาการสร้างภาพจำไปในทิศทางที่วางไว้ กล่าวคือ นำเสนอภาพปลาใส่ฉนวนปรุงสำเร็จ หรือขั้นตอนการผลิตที่สื่อถึงคุณภาพของปลาใส่ฉนวน สื่อถึงความสะอาดและความน่าสนใจในมุมมองของเอกลักษณ์อาหารภูมิปัญญา และการใช้ภาพโลโก้ สีประจำของแบรนด์บรรจุลงไปในสื่อ ทุกการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ปลาใส่ฉนวนโมเดิร์น

กลยุทธ์ Content Marketing

ต่อเนื่องจากการสร้างแบรนด์ ได้ดำเนินการพัฒนาเนื้อหาทางการตลาด เพื่อใช้สื่อสารในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ได้พัฒนาการวางแผนคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้การทำการตลาด หรือการสร้างคุณค่าเกิดความต่อเนื่อง และสร้างผลลัพธ์ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการกำหนดลักษณะภาพ ข้อความแยกประเภท เป็นเนื้อหาเพื่อสร้างคุณค่า และเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์เน้นการขายอย่างชัดเจน ทำให้การทำการตลาดออนไลน์มีระบบมากยิ่งขึ้น นำมาสู่การสร้างพื้นฐานเพื่อทำการตลาดดิจิทัลที่ดีต่อไป



ภาพที่ 4 ภาพการทำโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจปลาใส่อวนโมเดิร์น

3. พัฒนาช่องทางการตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่อวนจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดสู่ช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการพัฒนาที่แตกต่างกันไป



ภาพที่ 5 เมนูใหม่ในร้านอาหาร



ในส่วนของปลาใส่วอนโมเดิร์นนอกจากพัฒนาช่องทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังได้พัฒนาเมนูร้านอาหารต้นแบบ ได้แก่ ร้าน Stone Store ร้านอาหารฟิวชั่นที่เน้นลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจะเป็นวัยทำงานที่มีรายได้ มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมเข้าร้านคาเฟ่ที่มีภาพลักษณ์ดี และมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียบอกต่อ Lifestyle ของตน เมนูที่พัฒนาจะเพื่อนำมาใช้ในช่องทางการตลาดดังกล่าว เป็นอาหารฟิวชั่นจานหลักดังภาพที่ 5 ได้แก่ สเปกเตตต์ และเมนูทานเล่นที่หลากหลาย เป็นต้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่วอน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ปลาใส่วอนภายในและภายนอกพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชในการดำเนินการในส่วนนี้ทำให้สามารถกำหนดระดับศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้ง 11 กลุ่มได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการระดับ 3 ที่มีศักยภาพในทุกด้าน กลุ่มผู้ประกอบการระดับ 2 มีศักยภาพในระดับหนึ่ง และกลุ่มผู้ประกอบการระดับ 1 ผู้ประกอบการชุมชน นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้ ทำให้เห็นถึงปัญหาที่แท้จริงของตลาดปลาใส่วอน รวมไปถึงโอกาสการเข้าไปทำตลาดในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ที่สามารถแบ่งออกมาได้ 6 กลุ่มที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนนี้เป็นการแก้ปัญหาที่แท้จริง (Pain Point) ของผู้ประกอบการปลาใส่วอนจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีปัญหาในการวิเคราะห์ และไม่สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ ทำให้กระบวนการทำการตลาด หรือการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ สามารถทำได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารินทร์ คำพันธ์ และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง ที่พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสม เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของปลาใส่วอนโมเดิร์น คือ สูตรที่มีการผสมเครื่องเทศลงในข้าวคั่วเพื่อให้เกิดกลิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นจุดแข็งของธุรกิจ และผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างจุดเด่น หรือความแตกต่าง ให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (ดารินทร์ คำพันธ์ และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2565) และสอดคล้องกับ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ (เจษฎา ร่มเย็น และคณะ, 2563)

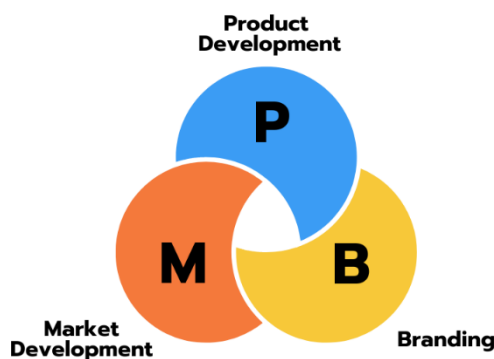
2. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ปลาใส่วอนจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการ ความชำนาญ ความเหมาะสมของการเลือกวิธีการ รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่นำมาสู่การแก้ปัญหา หรือการตอบสนองตลาดเพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยแนวทางนี้ได้แบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 3 กลุ่ม ตามศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการระดับ 3 คือ ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการผลิต มีความพร้อมในการพัฒนาระบบการผลิตในระดับมาตรฐานสากล มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือก และมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจรวมถึงการทำการตลาดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 กลุ่มผู้ประกอบการระดับ 2 คือ ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการผลิต มีความพร้อมในการพัฒนาระบบการผลิตในระดับมาตรฐานสากล และมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจในระดับหนึ่ง กลุ่มผู้ประกอบการระดับ 1 คือ



ผู้ประกอบการชุมชนที่มีความพร้อมในการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการพัฒนาร่วมกันกับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันออกไป ตามบริบทของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกาญจน์ สดะบดี ที่กล่าวว่าการพัฒนากลยุทธ์จะต้องเริ่มที่การวิเคราะห์ผู้ประกอบการ และค้นหาแนวทางที่เหมาะสมของตนเอง ในการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการทั้ง 11 กลุ่ม จะเน้นไปที่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) และการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (ชลกาญจน์ สดะบดี, 2563) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยเฉพาะการทำการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่สามารถเริ่มต้นทำ และพัฒนาได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งจะให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ สร้าง และสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2562) เนื้อหาที่เหมาะสม จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2563) การตลาดเชิงเนื้อหาในยุคนี้จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก (รัตนมณี นิลละอ และคณะ, 2564)

3. การพัฒนาช่องทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบของการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการ มีความชำนาญที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ยังคงอยู่บนพื้นฐานของการให้ความสำคัญกับความ ต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาช่องทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ส่วนนี้ จะเป็นการส่งเสริมการทำการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาใส่ฉนวนให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการทำการตลาดสามารถทำได้โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก สอดคล้องกับ นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และทำนอง ชิตชอบ ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาธุรกิจส่วนหนึ่ง คือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด และนำมาสู่การทำธุรกิจที่มีความยั่งยืนในอนาคต (นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และทำนอง ชิตชอบ, 2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ คุ่มญาติ ที่ให้ความสำคัญในการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก จะนำมาสู่ความยั่งยืนของการทำธุรกิจในอนาคตได้ (ปิยะวรรณ คุ่มญาติ, 2567)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 6 การเชื่อมโยงในการพัฒนาการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์



เป็นการดำเนินการที่มีการเชื่อมโยง และส่งต่อข้อมูลเป็นระบบ เพื่อให้การพัฒนาในแต่ละด้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตอบโจทย์ตลาดที่แท้จริง โดยในช่วงเริ่มต้น งานวิจัยการตลาดจะทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงตลาดศักยภาพ เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ Segment (M-Market Development) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับโครงการวิจัยย่อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตลาด (P-Product Development) รวมไปถึงการทำตลาดโดยรวมที่จะต้องมีการสื่อสารแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน (Branding) ดังนั้น นอกจากการพัฒนาผู้ประกอบการรายกลุ่มแล้ว ยังต้องส่งต่อข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ สร้างความตระหนักในเรื่องลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาธุรกิจ บนพื้นฐานจากความต้องการ หรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า แทนที่จะเป็นการพัฒนาธุรกิจบนความต้องการของผู้ประกอบการเอง ควรมีกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า การสัมภาษณ์ การแบ่งส่วนตลาด กระบวนการเหล่านี้จะเป็นการสร้างตระหนักได้เป็นอย่างดี ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังคงให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการหาตลาดที่มีศักยภาพ ผู้ประกอบการจะได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานความต้องการดังกล่าว ทำให้สามารถบ่งเพาะความเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นโดยเน้นไปที่การสร้างตระหนักในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้สามารถลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นำมาซึ่งการจัดการต้นทุนที่ดี รวมไปถึงการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสของธุรกิจ ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปควรมีการดำเนินการในกลุ่มธุรกิจกลุ่มอื่นเพิ่มเติมเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การนำผลการวิจัยไปใช้ควรใช้ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกของธุรกิจ เพื่อให้สามารถกำหนด องค์กรประกอบได้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา ร่มเย็น และคณะ. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่ฉนวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal of Buddhist Anthropology*, 5(12), 90-106.
- เมธาวี จำเนียร และคณะ. (2566). การศึกษาอัตลักษณ์ปลาใส่ฉนวนจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อการสื่อสารแบรนด์. *สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(4), 112-123.
- จำเนียร จวงตระกูล และนวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย*, 1(2), 9-22.
- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2563). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิกโดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 174-193.

- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนค
ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้าจังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 6(2),
115-127.
- ดารินทร์ คำพันธ์ และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2565). การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าทอของกลุ่มผู้ผลิตและ
ผู้ประกอบการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 16(1),
44-68.
- นวรรตน์ นิธิชัยนันต์ และทำนอง ชิดชอบ. (2565). แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและ
ความเข้มแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนกรณีศึกษา: ธุรกิจชุมชนอำเภอ
กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(59), 84-92.
- ปิยะวรรณ คัมภุชาติ. (2567). อิทธิพลของความสามารถของการเป็นผู้ประกอบการและการอยู่รอดของธุรกิจต่อความ
ยั่งยืนของกิจการ: หลักฐานจากการประกอบกิจการการเกษตรเชิงพาณิชย์ในภาคเหนือของประเทศไทย.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม, 14(1), 34-47.
- รัตน์มณี นิลละอ และคณะ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายโดยอาศัยความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 57-73.
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2562). รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน. วารสารการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 3(1), 22-44.
- Onwuegbuzie, A. & Leech, N. L. (2007). Sampling designs in qualitative research: Making the
sampling process more public. The Qualitative Report, 12(2), 238-254.