

การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ
โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความภักดี*
DEVELOPING THE MARKETING POTENTIAL OF BANGBO SNAKESKIN GOURAMI
PRODUCTS OF SAMUT PRAKAN PROVINCE USING LOYALTY STRATEGIES

พชชนันท์ บุญช่วย*, วันวิสาข์ พรหมจิ้น

Poschanan Boonchuai*, Wanwisa Promjeeen

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสร้างความภักดี และ 2) เพื่อพัฒนา
กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบการวิจัยแบบผสมผสาน
ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและค้าขายพลาสติกมีประสบการณ์ในอาชีพไม่น้อย
กว่า 3 ปี จำนวน 17 คน ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยจัดทำ
แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานอายุ 20 - 60 ปี เคยบริโภคพลาสติกอาศัยกรุงเทพและปริมณฑล ขนาด
กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า
ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาด พลาสติกตากแห้งแบบปลาธรรมดาและปลาหอม และคัดตามขนาดของ
พลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคใสอีกชั้น ไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ราคาตาม
ขนาดของปลา ต้นทุนคิดเป็นครึ่งหนึ่งของรายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ การส่งเสริม
การตลาดใช้ส่วนลดปริมาณ ส่วนผ่านออนไลน์จะจัดส่งฟรี กลยุทธ์การสร้างความภักดีใช้การผลิตสินค้าดี มีคุณภาพ
รสชาติพอดี ตาซึ่งได้มาตรฐาน สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และขาดการพัฒนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านประสบการณ์
ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานด้าน
เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และ
ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพการตลาด, ผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ, จังหวัดสมุทรปราการ, กลยุทธ์การสร้าง
ความภักดี

Abstract

This research aimed to 1) Study the marketing strategies and loyalty strategies, and 2) Develop the marketing strategies of Bang Bo gourami products in Samut Prakan Province. This research was a mixed-method research. Qualitative research was conducted by interviewing 17 gourami producers and traders with at least 3 years of experience in the profession. The researcher created a semi-structured in-depth interview form and quantitative research by creating a questionnaire for the target group of working-age people aged 20-60 who had consumed gourami living in Bangkok and its vicinity. The sample size was 400 people. The statistical analysis used percentages, means, and correlations. The research results found that the entrepreneurs used the marketing strategy of dried gourami as normal fish and fragrant fish and selected according to the size of the gourami. The packaging used brown paper bags and put them in clear zip-lock bags. There was no brand of the product itself. The price was based on the size of the fish. The cost was half of the income. The distribution channels were both in-store and online. The marketing promotion used quantity discounts. Free shipping was provided online. The loyalty strategy used to produce good quality products with good taste, standard scales, sufficient products to meet demand, and lacked continuous marketing development. The factors of consumer online purchasing decision found that customer satisfaction had an average of 4.39, customer experience had an average of 4.38, and brand loyalty had an average of 4.33, respectively. The hypothesis testing of gender, age, education, occupation, and income had a relationship with customer experience, customer satisfaction, and brand loyalty with statistical significance at 0.05.

Keywords: Developing The Marketing Potential, Bangbo Snakeskin Gourami Product, Samut Prakan Province, Loyalty Strategies

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในด้านความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับ 1) การเกษตรสร้างมูลค่า ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในที่ให้ความสำคัญด้านการผลิตและการค้าสินค้าเกษตร และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายที่สามารถพัฒนาต่อยอดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อรักษาฐานรายได้เดิมและสร้างรายได้ใหม่ที่สูงขึ้น และ 2) พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ การเข้าถึงตลาด มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นผู้ประกอบการที่ “ผลิตเก่ง ขายเก่ง” หรือ “ซื้อเป็น ขายเป็น” บริการเป็นเลิศ สามารถขยายการค้าและการลงทุนไปต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 59.0 ล้านคน ช่วงอายุระหว่าง 16 - 74 ปี โดยคนในกรุงเทพฯและภาคกลางใช้มากที่สุดจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน

แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการใช้งานติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน พักผ่อน/ความบันเทิง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ และการซื้อของออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่คนใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนและการทำงานเพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ง่าย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2567) ปัจจุบันความสนใจนักวิจัยและนักการตลาดเป็นอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ (Pourkhani, A. et al., 2019) ด้านการยอมรับเกี่ยวกับการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ ปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบของชุมชน ออนไลน์ ผลกระทบ และการประเมินผลตราสินค้า (Guo, H. et al., 2015) แต่การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Yong, J. Y. et al., 2019) ซึ่งการประเมินผลของกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ทั้งนี้ผลของการประเมินยังส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Seo, E. J. & Park, J. W., 2018) นอกจากนี้การตลาดในประเทศยังมีการปรับตัวต่อเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในท้องถิ่น ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอีกปัจจัยหนึ่ง โดยลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ กัน อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าคู่แข่งนำเสนอสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม (ชนิษฐา ทองจาด, 2565) แต่การใช้สื่อออนไลน์ (Online) หาซื้อง่ายมีการเปรียบเทียบราคาได้ และการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Yong, J. Y. et al., 2019)

แนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Kotler, P. เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) (Kotler, P., 2017) ทั้งนี้ผู้ประกอบการเอง ควรศึกษาลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้มีความเชี่ยวชาญ เกิดความรู้และมีความเข้าใจก็จะสามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การสร้างมูลค่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถขยายแหล่งรายได้ และสร้างการเจริญเติบโตทางธุรกิจ และเป็นที่นิยมด้วยการนำผลผลิตมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมด้วยกระบวนการไม่ซับซ้อนจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทำได้ 2 หลัก 1) พัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 2) ขยายตลาดหรือหากกลุ่มลูกค้าใหม่ สามารถวางแผนการตลาดและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อีกด้วย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาด้านการเกษตร การประมง และอุตสาหกรรมอาหาร แปรรูปแบบครบวงจร โดยมีการผลิตและแปรรูปสัตว์น้ำที่มีความสำคัญของเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งสัตว์น้ำทะเลและสัตว์น้ำจืด สัตว์น้ำจืดที่สำคัญและมีชื่อเสียง “ปลาสดบางบ่อ” โดยมีการเพาะเลี้ยงและแปรรูปใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง ซึ่งการเพาะเลี้ยงมากที่สุด ในอำเภอบางบ่อ ทั้งนี้การแปรรูปมักจะเป็นปลาสดแดดเดียวและปลาสดหอม ซึ่งปลาสดหอมมีรสชาติอร่อยและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งความนิยมการบริโภคปลาสดมีทั้งรูปแบบสดและแบบแปรรูป โดยเฉพาะการแปรรูปถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยเฉพาะพลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกห่อครอบ น้ำพริกพลาสติก กุนเชียงพลาสติกและอื่น ๆ (ศรีบุญทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ และนัฐพล ส่งแสง, 2561) ในปัจจุบันปัญหาการเพาะเลี้ยงพลาสติก มีพื้นที่ในการเพาะเลี้ยงมีจำนวนลดลง เนื่องจากปรับเปลี่ยนเป็นโรงงานอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก ทำให้น้ำธรรมชาติที่จะระบายลงสู่บ่อเลี้ยงปลา ไม่สะอาด ส่งผลให้พื้นที่การเลี้ยงพลาสติก ลดลงเป็นจำนวนมาก (เกวลิน หนูฤทธิ์, 2560) ทำให้ผลผลิตพลาสติก บางบ่อไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อในตลาด ทำให้มีการนำพลาสติกนอกพื้นที่อย่างสุพรรณบุรี สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา เขามาขายในบางบ่อและยังคงใช้ชื่อ “พลาสติกบางบ่อ” (ศุภกานต์ ศรีโสภากาเจริญ, 2560)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความภักดี ด้วยเล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการพลาสติก เพื่อมุ่งพัฒนารูปแบบกลยุทธ์และร้อยเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจการค้า งานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลพื้นฐานสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ อีกทั้งเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สร้างความภักดีต่อตราสินค้าพลาสติก ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ ๆ เข้าด้วยกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย หนังสือ บทความและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแบบสอบถามให้เป็นตามวัตถุประสงค์

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ/กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวนผู้เชี่ยวชาญในสัมภาษณ์ จำนวน 17 คน ตามความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่ศึกษา (Giannarou, L. & Zervas, E., 2014) และจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสัมภาษณ์ ใช้แนวทางโดยสอดคล้องกับ ของ Macmillan, T. T. ซึ่งได้ให้แนวทางของจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ได้เสนอว่าจำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีไม่น้อยกว่า 17 คน เพราะอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ลดลง 0.02 จะมีค่าน้อยมาก จนกระทั่งคงที่ (Macmillan, T. T., 1971) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากรในการบริโภคพลาสติกเป็นกลุ่มวัยทำงานอายุ 20 - 60 ปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) และการได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัยสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างคอแครน (Cochran, W. G., 1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384.16 ดังนั้น เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการทบทวนไว้และออกแบบแนวคำถามเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลาสดมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 17 คน แบบสัมภาษณ์เป็นข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคการทำงานการค้า เป็นต้น 2) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามได้ทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภค ปลาสดอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ งานวิจัย เพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยใช้วิธีแบบ IOC (Index of Item Objective Congruence) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) พร้อมปรับแก้ไขแบบสอบถามหลังจากนั้นนำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และนำมาหาค่าความสอดคล้อง ผลการ ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจากงานวิจัยนี้ มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มี IOC ดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) และจากผลการประเมินพบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้อง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ได้แก่ การบริโภค สถานที่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยการวัดระดับ ความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง มีระดับความ พึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของ ผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ ประสพชัย พสุนนท์ มีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คือ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คือ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยและค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง และการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล นำแบบสอบถามที่ได้มา จัดเรียง ผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive) ประมวล ผลข้อมูล จัดพิมพ์ข้อมูล และแปลความหมาย โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standers Deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi Square นำเสนอเนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดและพฤติกรรมการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ปลา สลิดบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบการผลิตและค้าขายปลา สลิดข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงร้อยละ 64.71 และเพศชายร้อยละ 35.29 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ปลาสลิดทำมานานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป เป็นกิจการตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นร้อยละ 88.23 มีส่วนน้อยที่เป็นผู้ประกอบการค้า โดยรับซื้อจากผู้เพาะเลี้ยงในท้องถิ่นร้อยละ 11.77 อายุผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51 - 70 ปี ร้อยละ 88.23 และอายุน้อยกว่า 50 ปีร้อยละ 11.77 พื้นที่ทางการเกษตรเลี้ยงปลาตั้งแต่ 60-500 ไร่ร้อยละ 58.82 และน้อยกว่า 60 ไร่ร้อยละ 41.18 นอกจากนี้เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงปลาหลายประเภท ได้แก่ ปลาสลิด ปลานิล ปลาช่อน ปลาดุก ปลาหมอ เป็นต้น กลุ่มลูกค้ามีหลากหลายทุกกลุ่ม แม้ค้าพ่อค้าทั่วไป บริษัทส่งออก ลูกค้าทั่วไป เป็นต้น 2) ข้อมูลด้านการตลาด พบว่า 2.1) ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดส่วนใหญ่เป็นปลาสดตากแห้งสามารถ แบ่งได้มี 2 ประเภท คือ ปลาสดแดดเดียวและปลาสดหอม โดยการคัดขนาดของปลาสด จำนวน 5 ขนาด ปลาสดวง (ขนาดเล็ก) ขนาดกลาง ขนาดรอง ขนาดรองใหญ่ และขนาดคัดพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบอื่น เช่น ปลาสดทอดกรอบ น้ำพริกปลาสด กุนเชียงปลา และอื่น ๆ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์รูปแบบถุงกระดาษ สีน้ำตาลห่อตัวปลาสดและใส่ถุงซิปล็อกใสอีกชั้นร้อยละ 90 มีส่วนน้อยที่เป็นถุงพลาสติกสำเร็จรูปพร้อมตราสินค้า สวยงามร้อยละ 10 นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเองร้อยละ 80 มีเพียงส่วนน้อยมีตราสินค้าเป็นของตัวเองร้อยละ 20 2.2) ราคาปลาสดตามขนาด เช่น ปลาสดวง (ขนาดเล็ก) ราคา 50 - 60 บาท ต่อกิโลกรัม ปลาสดขนาดกลางราคา 100 บาทต่อกิโลกรัม ขนาดรองราคา 200 บาท ต่อกิโลกรัม ขนาดรองใหญ่ราคา 250 บาท ต่อกิโลกรัม และขนาดคัดพิเศษราคา 300 - 350 บาท ต่อกิโลกรัม ต้นทุนการผลิตคิดเป็นครึ่งหนึ่งของรายได้ 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสดมีทั้งหน้าร้าน (Offline) ร้อยละ 70.59 มีผู้ค้าปลาสด (พ่อค้าแม่ค้ารับซื้อ) ร้อยละ 23.53 และแบบสื่อออนไลน์ (Online) ร้อยละ 5.88 2.4) การส่งเสริมการตลาดทำให้ส่วนลดปริมาณ โดยเฉพาะซื้อในปริมาณมาก ถ้าขายผ่านออนไลน์จะจัดส่งฟรี และ 2.5) การรักษาลูกค้าเก่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า ร้อยละ 88.23 มีเพียงส่วนน้อยเป็นลูกค้าจรร้อยละ 11.77 เท่านั้น พฤติกรรมการสร้างความภักดีด้วยการผลิตสินค้าที่ ดีมีคุณภาพ รสชาติดี ตาซังได้มาตรฐาน มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น 3) ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต มีขั้นตอนปลาสดสดล้างทำความสะอาด แช่น้ำไม่ให้ปลาตัวแห้งเพื่อขอดเกล็ดง่าย ทำการขอดเกล็ดตัดหัวควักไส้ ปลาออก และไข่ออก เพราะแต่ละส่วนสามารถขายต่อได้นำไปผสมรำข้าวเป็นอาหารปลาต่อไป คัดแยกขนาดปลา และทำการหมักเกลือประมาณ 1 คืน หลังจากนั้นนำปลาจากการหมักออกมาล้างน้ำ และแช่น้ำไว้อีกประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง นำปลาสดขึ้นจากน้ำแล้วนำมาตากแดดจนแห้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณแดด หรือบางครั้งไม่มีแดดจะ นำเข้าอบแห้ง เป็นการเสร็จขั้นตอนจึงนำออกจำหน่ายต่อไป และ 4) ปัญหา และอุปสรรค มีดังนี้ 4.1) ปริมาณ ปลาสดที่เพาะเลี้ยงในพื้นที่มีอัตราที่ลดลง 4.2) ผู้ประกอบการเลิกกิจการ ประกอบกับน้ำใช้ในการเลี้ยงปลาสดน้ำ ไม่สะอาด มีการปนเปื้อนสารเคมีเนื่องจากปริมาณโรงงานอุตสาหกรรมที่มากขึ้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการของ ตลาด ทำให้ต้องรับซื้อปลาสดสดจากต่างพื้นที่ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี ทำการแปรรูป แล้วนำมาขายในพื้นที่คลองด่าน บางบ่อ บางพลี บางปลาของจังหวัดสมุทรปราการ 4.3) ค่าแรงงานสูง ทุกส่วนการ ผลิตต้องจ้าง 4.4) ปัญหาด้านการตลาดปลาสดการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด 4.5) ผู้ประกอบการ

ไม่มีพื้นฐานความเข้าใจความสำคัญของตราสินค้าหรืออัตลักษณ์ของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย และ 4.6) ขาดการพัฒนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
เพศ	หญิง	294	73.50
อายุ	41 - 50	136	34.00
สถานภาพ	โสด	239	59.80
การศึกษา	ปริญญาตรี	223	55.80
รายได้	30,001 - 40,000 บาท/เดือน	117	29.30
อาชีพ	พนักงานเอกชน	156	39.00

จากตารางที่ 1 การตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพลาสติก จำนวน 400 คน พบว่า ข้อมูลทั่วไปเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.50 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.30 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 59.80 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 26.80 และต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 14.20

2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค		จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
สถานที่ซื้อสินค้า	ร้านค้าตลาดสด	280	70.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ/ครั้ง	101 - 300 บาท/ครั้ง	208	52.00
ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ	พลาสติกตากแห้ง	265	66.30
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้ง/เดือน	235	58.80

จากตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เคยบริโภคคิดเป็นร้อยละ 95.00 และไม่เคยบริโภคร้อยละ 5 สถานที่ซื้อสินค้านำร้านค้าตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 20.0 และร้านค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 10.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา 301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อเป็นพลาสติกตากแห้งคิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาพลาสติกแปรรูป/ทอดกรอบคิดเป็น

ร้อยละ 23.50 และน้ำพริกปลาสดคิดเป็นร้อยละ 10.30 จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา 2 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.00

3. ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านประสบการณ์ ของลูกค้า	การโพสต์ของผลิตภัณฑ์พลาสติกออนไลน์ สามารถกระตุ้นประสามสัมผัสได้	4.55	0.564	มากที่สุด
	การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์พลาสติก การแสดงความคิดเห็น และการแชร์น่าสนใจมาก	4.55	.0498	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เกี่ยวกับข้อมูล	ข้อมูลที่ได้ถูกต้อง แม่นยำกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อออนไลน์	4.52	0.566	มากที่สุด
	ความพึงพอใจกับสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้า พลาสติกที่เพียงพอ	4.45	0.564	มาก
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตรา สินค้าซื้อสินค้าพลาสติกออนไลน์	ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	0.564	มาก
	ผู้บริโภคซื้อพลาสติกออนไลน์เนื่องจากคุณภาพ ของสินค้า	4.41	0.815	มาก
	ผู้บริโภคซื้อพลาสติกออนไลน์เพราะถูกใจมี ความพึงพอใจโดยรวมดี	4.41	0.559	มาก
ภาพรวมปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า		4.38	0.44	2
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า		4.39	0.46	1
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า		4.33	0.57	3

จากตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า ปัจจัยด้านความคิดเห็นผู้บริโภคเห็นว่าออนไลน์กระตุ้นความอยากซื้อสินค้าได้ และการแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์บนโลกออนไลน์น่าสนใจมากค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาปัจจัยด้านประสบการณ์ผลิตภัณฑ์การโพสต์ของสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีอารมณ์ร่วมค่าเฉลี่ย 4.52 และมั่นใจในสินค้าพลาสติกเห็นกระบวนการและคำแนะนำของร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ และเห็นว่าสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาความพึงพอใจกับสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าพลาสติกที่เพียงพอค่าเฉลี่ย 4.45 และความพึงพอใจกับผลลัพธ์ของช่องทางออนไลน์ของสินค้าพลาสติกที่เป็นประโยชน์ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าซื้อสินค้าพลาสติกออนไลน์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาผู้บริโภคซื้อพลาสติกออนไลน์เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและเพราะถูกใจมีความพึงพอใจโดยรวมดีค่าเฉลี่ย 4.41 และผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ จากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาด้านประสบการณ์ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าค่าเฉลี่ย 4.33 มีค่าใกล้เคียงกัน

4. การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการปลาสด ขาดความเป็นสากลและไม่ทันสมัยตัวอย่างการออกแบบรายละเอียดของโลโก้ (Logo) แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบที่พัฒนาของผู้ประกอบการปลาสด

ตราสินค้าเดิม	รูปแบบที่พัฒนา	ความหมายตราสินค้า
 		<p>วงกลม ความหมาย สะท้อนให้เห็นถึง อารมณ์เชิงบวก ความสามัคคี และความเป็นหนึ่งเดียว คำนึงสัญญา ความรัก หรือความเป็นชุมชน ความโค้งมนของรูปทรงเชื่อมโยงไปถึงความอ่อนโยนของเพศหญิงแลดูเป็นธรรมชาติเปรียบเสมือนการใช้สีฟ้าด้านหลังแทนน้ำในการเพาะเลี้ยง รูปปลา ชนิดของปลาแต่ละแบบเพื่อเป็นการบ่งบอกว่าผู้ประกอบการมีสินค้าขายปลาที่ชนิด ส่วนสีของปลาที่ผู้ประกอบการอุ้มเป็นปลาสดโดยใช้สีธรรมชาติของปลาสด รูปคนเป็นรูปของผู้ประกอบการเจ้าของใส่ชุดแม่ครัวพร้อมทำการประกอบอาหาร เสริฟให้ผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์รูปแบบดูกระดาศสีน้ำตาลห่อตัวปลาสดและใส่ถุงซิปล็อกใส่อีกชั้นเป็นแบบเรียบง่ายและไม่สร้างภาระต้นทุนของผู้ประกอบการมากเกินไปต้นทุนถุง 1.20 บาท</p>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ในการออกแบบตราสินค้าปลาสดของผู้ประกอบการ ควรเน้นที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการออกแบบตราสินค้าใส่ข้อมูลองค์ประกอบลวดลายตามความเหมาะสม ให้ถูกต้องครบถ้วนตามองค์ประกอบสิ่งที่ต้องการนำเสนอบนผลิตภัณฑ์ ในการสร้างสรรค์สื่อ

ประชาสัมพันธ์จะต้องใส่ข้อมูลรายละเอียด เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดและกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อของจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบการผลิตและค้าขายพลาสติก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกทำมานานมากกว่า 10 ปี เป็นกิจการตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยรับซื้อจากผู้เพาะเลี้ยงในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ พบว่า เพศหญิงเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงและจำหน่ายมากกว่าเพศชาย เป็นกิจการจากบรรพบุรุษ (พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ, 2561) อายุผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51 - 70 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ต้นตวานิชย์ และคณะ พบว่า อายุของเกษตรกรที่ค้าขายพลาสติกส่วนใหญ่อายุ 51 - 70 ปี รองลงมา 41 - 50 ปี ตามลำดับ (ศิริวรรณ ต้นตวานิชย์ และคณะ, 2556) พื้นที่ทางการเกษตรเลี้ยงปลาตั้งแต่ 60 ไร่ขึ้นไป นอกจากนี้เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงปลาหลายประเภท ได้แก่ พลาสติก ปลานิล ปลาช่อน ปลาดุก ปลาหมอ หรือเรียกว่า ปลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ต้นตวานิชย์ และคณะ พบว่า เกษตรกรเลี้ยงปลาน้ำจืดร่วมด้วยที่แตกต่างไม่มีปลานิล (ศิริวรรณ ต้นตวานิชย์ และคณะ, 2556) กลุ่มลูกค้ามีหลากหลายทุกกลุ่ม 2) ข้อมูลด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า 2.1) ผลิตภัณฑ์พลาสติกส่วนใหญ่เป็นพลาสติกตากแห้งแบบปลารธรรมดาและแบบปลาหอม โดยการคัดขนาดของพลาสติกจำนวน 5 ขนาด นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น พลาสติกทอดกรอบ น้ำพริกพลาสติก พลาสติกสมุนไพร กุนเชียงพลาสติก และอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ พบว่า บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่รูปแบบถุงกระดาษสีน้ำตาลห่อตัวพลาสติกและใส่ถุงซิปล็อคใสอีกชั้น นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ, 2561) 2.2) ราคาพลาสติกตามขนาด ต้นทุนการผลิตคิดเป็นครึ่งหนึ่งของรายได้ 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายพลาสติกมีทั้งหน้าร้าน (Offline) มีเพียงส่วนน้อยผู้ค้าพลาสติก (พ่อค้าแม่ค้ารับซื้อ) และแบบสื่อออนไลน์ (Online) 2.4) การส่งเสริมการตลาดการให้ส่วนลดปริมาณ โดยเฉพาะซื้อในปริมาณมาก ถ้าขายผ่านออนไลน์จะจัดส่งฟรี และ 2.5) การรักษาลูกค้าเก่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า มีเพียงส่วนน้อยเป็นลูกค้าจร กลยุทธ์ที่การสร้างความภักดี ด้วยการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ รสชาติดี ตาซึ่งได้มาตรฐาน มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น 3) ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต มีขั้นตอนพลาสติกสดล้างทำความสะอาด แช่น้ำไม่ให้ปลาตัวแห้งเพื่อขอเดลิเวอรี่ ทำการขอเดลิเวอรี่ตัดหัวควักไส้ปลาออก และไขออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐภรณ์ เสารยะวิเศษ และคณะ พบว่า การทำพลาสติกแดดเดียวตัดหัว ต้องตัดเครื่องในออกให้หมด ซึ่งส่วนที่นำออกมาสามารถขายได้เป็นอาหารปลา (ณิชฐภรณ์ เสารยะวิเศษ และคณะ, 2564) เพราะแต่ละส่วนสามารถขายได้ โดยนำไปผสมรำข้าวเป็นอาหารปลาต่อไป การคัดแยกขนาดปลา และทำการหมักเกลือประมาณ 1 คืน หลังจากนั้นนำปลาจากการหมักออกมาล้างน้ำ และแช่น้ำไว้อีกประมาณ 1-2 ชั่วโมง นำพลาสติกขึ้นจากน้ำแล้วนำมาตากแดดจนแห้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณแดด หรือบางครั้งไม่มีแดดจะนำเข้าทำการอบแห้ง จึงนำออกจำหน่ายต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา ศศะระมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ พบว่า การถนอมอาหารด้วยการหมักเกลือ

พลาสติก 1 คืบแล้วล้างออก นำไปตากแดดจนแห้ง (สรียา ศศะรัมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์, 2561) และ 4) ปัญหา และอุปสรรค 4.1) ปริมาณพลาสติกที่เพาะเลี้ยงในพื้นที่มีอัตราที่ลดลง 4.2) ผู้ประกอบการเลิกกิจการ ประกอบกับน้ำใช้ในการเลี้ยงพลาสติกน้ำไม่สะอาด มีการปนเปื้อนสารเคมีเนื่องจากปริมาณโรงงานอุตสาหกรรมที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ เสาร์ยะวิเศษ และคณะ พบว่า เกษตรกรมีปัญหาเรื่องน้ำปัญหาขาดแคลนน้ำ และน้ำเสียที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม (ณัฐภรณ์ เสาร์ยะวิเศษ และคณะ, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ คงมณี พบว่า น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมทำให้ผู้ประกอบการเลิกกิจการ (รัชชานนท์ คงมณี, 2561) ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้ต้องรับซื้อพลาสติกสดจากต่างพื้นที่ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี ทำการแปรรูปแล้วนำมาขายในพื้นที่คลองด่าน บางบ่อ บางพลี บางปลา ของจังหวัดสมุทรปราการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกานต์ ศรีโสภากาเจริญ พบว่า พลาสติกไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดทำให้ต้องซื้อพลาสติกนอกพื้นที่ สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี (ศุภกานต์ ศรีโสภากาเจริญ, 2560) 4.3) ค่าแรงงานสูง ทุกส่วนการผลิตต้องจ้าง 4.4) ปัญหาด้านการตลาดพลาสติกการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด 4.5) ผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานความเข้าใจความสำคัญของตราสินค้าหรืออัตลักษณ์ของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญยทิศา ชนะชัยภูวัฒน์ และนัฐพล สง่าแสง พบว่า ผู้ประกอบการพลาสติกไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไม่มีทุนเพียงพอต่อการพัฒนา (ศรีบุญยทิศา ชนะชัยภูวัฒน์ และนัฐพล สง่าแสง, 2561) 4.6) ขาดการพัฒนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคพลาสติกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน 2) ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค สถานที่ซื้อสินค้าน้ำจืดราคาตลาดสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 101-300 บาท ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อเป็นพลาสติกตากแห้ง การสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และ 3) ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าพลาสติกมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 3.1) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ปัจจัยด้านความคิดผู้บริโภครู้สึกว่าออนไลน์กระตุ้นความอยากซื้อสินค้าได้ และการแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์บนโลกออนไลน์น่าสนใจมาก 3.2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผู้บริโภคพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ 3.3) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพาณิชย์ (Commercial Brand Loyalty) ซื้อสินค้าพลาสติกออนไลน์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้าและการซื้อออนไลน์มีภาพรวมดี จากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านประสบการณ์ของลูกค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ มีค่าใกล้เคียงกัน 4) การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 5) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการพลาสติก ขาดความเป็นสากลและไม่ทันสมัยตัวอย่างการออกแบบรายละเอียดของโลโก้ (Logo) การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ในการออกแบบ

ตราสินค้าพลาสติกของผู้ประกอบการ ควรเน้นที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการออกแบบตราสินค้าใส่ข้อมูลองค์ประกอบขวดตามความเหมาะสม ให้ถูกต้องครบถ้วนตามองค์ประกอบสิ่งที่ต้องการนำเสนอบนผลิตภัณฑ์ ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องใส่ข้อมูลรายละเอียด เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการพลาสติก ข้อมูลด้านการตลาด 1) พลาสติกพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เน้นการออกแบบโลโก้เพื่อสร้างความจดจำให้กับลูกค้า 2) ราคาพลาสติกตามขนาด 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านและเพิ่มช่องทางออนไลน์เป็นเพิ่มโอกาสในการขาย โดยเฉพาะ Platform แบบ TikTok 4) การส่งเสริมการตลาด เพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และ 5) รักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ นอกจากการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ของจังหวัดสมุทรปราการ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความภักดีที่เหมาะสมกับสินค้าพลาสติกต้องเป็น Platform แบบ TikTok ได้รับความนิยม ด้วยเนื้อหาแนะนำเสนอในรูปแบบเบื้องหลังการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิต การคิดเมนูอาหารต่าง ๆ การบรรจุสินค้าและอื่น ๆ การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการใดจะต้องมีประสบการณ์ที่ดีก่อนการซื้อ ด้วยการหาข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ จากลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถนำเสนอด้วยการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์ที่สำคัญที่สุดต้องมาจากคนอื่นที่มากกว่าเจ้าของแบรนด์นำเสนอเอง จากประสบการณ์ร่วมกับสินค้าโดยตรง และการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเก่าได้ ทำให้ลดต้นทุนได้มากกว่าหาลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าได้ลดการแข่งขัน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการ ด้านการตลาดควรคงมาตรฐานในการผลิตพลาสติก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2) ผู้ประกอบการ ควรมีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 3) ผู้ประกอบการ ควรพัฒนาให้มีตราสินค้าหรือโลโก้เพื่อให้ลูกค้าจดจำโดยรวมพลาสติกบางบ่อมากกว่าการจดจำตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าต่อไปอนาคต และ 4) ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับแนวคิด Mine set ในการดำเนินธุรกิจและความพร้อมต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่สำคัญอย่างยิ่ง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐจัดทำแผนเชิงนโยบายกรณีเร่งด่วนการบริหารจัดการน้ำ ควรจำกัดพื้นที่การระบายน้ำของโรงงานอุตสาหกรรม พร้อมควบคุมอย่างเข้มข้นไม่ให้ปนเปื้อนในแหล่งน้ำทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงของเกษตรกร เพราะพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของจังหวัดและเพาะเลี้ยงและจัดจำหน่ายว่าเป็นเวลานาน ควรอนุรักษ์และคงอาชีพให้กับเกษตรกรเพื่อให้อยู่รอด สามารถเลี้ยงตัวเองได้

กิติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการผลิตและค้าขายพลาสติกและผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลและทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และคุณบิดา มารดาที่ให้การสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). สสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2567. เรียกใช้เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240531072624_68686.pdf
- เกวลิณ หนูฤทธิ์. (2560). สถานการณ์การผลิตพลาสติกอินทรีย์บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ปี 2560. เรียกใช้เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.fisheries.go.th/strategy/UserFiles/files/5897.pdf>
- ชนิษฐา ทองจาด. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภรณ์ เสารยะวิเศษ และคณะ. (2564). การจัดการความรู้กลุ่มอนุรักษ์พลาสติก อำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 4(2), 7-20.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ. (2561). การสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยแผนธุรกิจเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- รัชชานนท์ คงมณี. (2561). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนแปรรูปพลาสติก ตำบลบางปลา อำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณยูจิตตา ชนะชัยภูวพัฒน์ และนัฐพล สง่าแสง. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสัญลักษณ์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารพลาสติกบางบ่อ ด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการ. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศิริวรรณ ตันตวานิชย์ และคณะ. (2556). แนวทางและกลไกควบคุมตรวจสอบมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศุภกานต์ ศรีโสภณาเจริญ. (2560). ปัญหาการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: กรณีศึกษาพลาสติกบางบ่อ. วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย, 13(1), 197-212.

- สรียา ศศะธรรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูป ภายใต้บรรทัดฐานที่ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(พิเศษ), 184-192.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมชาติ ฉบับที่ 12. (พ.ศ. 2560 - 2564). เรียกใช้เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nod=6422
- Cochran, W. G. (1977). Wiley: Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Giannarou, L. & Zervas, E. (2014). Using Delphi technique to build consensus in practice. International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM), 9(2), 65-82.
- Guo, H. et al. (2015). Estimating social influences from social networking sites—articulated friendships versus communication interactions. Decision Sciences, 46(1), 1540-5915.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital Hoboken. New Jersey: John wiley & Sons.
- Macmillan, T. T. (1971). The Delphi technique. Paper presented at the annual meeting of the California Junior College Associations Committee on Research and Development, Monterey. California: Santa Barbara City Schools.
- Pourkhani, A. et al. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. International Journal of Data and Network Science, 3(3), 223-244.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66(1), 36-41.
- Yong, J. Y. et al. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. J Clean Prod, 215(1), 364-374.