

รูปแบบกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง
หมู่บ้านหนองหัวลิงใน ตำบลหนองแสง อำเภopakพลี จังหวัดนครนายก
Strategic Model for Selling Product Online Roasted Pickled Fish Products
of Nong HuaLing Village in Nong Saeng Sub-district, Pak Phli District,
Nakhon Nayok Province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชสรณ์ รอดเยี่ยม¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพิชญ์ วิทยวรรณันท์²

อีเมลล์ chatsarun@pnru.ac.th โทรศัพท์ 0818259290

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง หมู่บ้านหนองหัวลิงใน ตำบลหนองแสง อำเภopakพลี จังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองหัวลิงใน วิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง และการพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพและความพร้อมของกลุ่ม กลุ่มอาชีพมีความชำนาญในการผลิตที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ประธานกลุ่มมีความรู้ ความสามารถและได้เข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้งมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีการผลิตและจำหน่ายภายในชุมชน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ เป็นอาหารพื้นถิ่นที่มีผู้นิยมบริโภค มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จุดควรพัฒนาของผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ พัฒนารัฐภัณฑ์ การรวมกลุ่มอาชีพ การหาทุนการสนับสนุน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Facebook มีการชำระเงินส่วนใหญ่โอนเงินเข้าบัญชี วิธีการส่งมอบส่วนใหญ่เลือกบริษัทขนส่งเอกชน ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริก ส่วนใหญ่รับประทานในมื้อเย็น เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกส่วนใหญ่เพราะรสชาติดี อร่อย ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกส่วนใหญ่รสชาติดี อร่อย

กลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง สามารถขายผ่าน Facebook ทำได้ในทันทีเนื่องจาก สมาชิกกลุ่มมี Facebook กันเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ Facebook ต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลประวัติของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย และข้อมูลการติดต่อของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกช่องทางในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การขาย, สินค้าออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The research subject Strategies model for selling products online roasted pickled fish products of Nong Hua Ling Nai Village in Nong Saeng Subdistrict, Pak Phli District, Nakhon Nayok Province. The objective was to analyze the potential of Nong Hua Ling Nai village community products, analyzing the decision-making behavior of Kua Kling fish products and the development of online sales strategies for Kua Kling fish products. In which the researcher uses a combination of research methods (Mixed Methods Research) between quantitative research methods. The data was collected using a questionnaire of 400 people and a qualitative research. by structured interview Community leaders and product group members of 22 people.

The results showed that the potential and readiness of the professional group has expertise in production that has been passed down from generation to generation. The chairman of the group is knowledgeable. ability and receive continuous training The product of the group is Khua Kling fermented fish chili paste with a unique taste. It is produced and sold within the community. Product Highlights/Professional Group. It is a local food that is popular among consumers. There is continuous improvement in product quality. The point should be the development of the product/group of professions. develop packaging Professional grouping, fundraising, consumer behavioral support Most of the online shopping channels are bought through Facebook. Most of the payments are made by bank transfer. Most delivery methods choose private transport companies. like to eat chili products They are mostly eaten at dinner. Most of the reasons for eating chili paste products are because they taste good and are delicious.

Strategies for selling products online, pickled fish products can sell via Facebook immediately because Group members have Facebook for the most part. Facebook must be used to promote the history of the group's producers of chili paste, Kua Kling. Creating a Product Story Detailed information of products, sources of distribution and contact information of the producers of fermented fermented fish paste. Use Facebook fan pages as another channel to get more customers to participate.

Keywords: Strategic Model for Selling, Product Online, Roasted Pickled Fish Products.

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทนำ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในโลกของการตลาดและข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อสารผ่านทางเว็บไซต์หรืออีเมล Line Facebook เป็นต้น ซึ่งในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ จะต้องเป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง ปราศจากข้อจำกัด ในเรื่องของเวลา และสถานที่ ทางเลือกใหม่จึงเกิดขึ้นหลายช่องทาง หนึ่งในจำนวนนั้น คือ การทำการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการตลาดแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้โดยตรง อย่างรวดเร็ว การตลาดแบบนี้จึงต้องอาศัยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำโดยเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการวางแผนการตลาด (สุรัชดา เขิตบุญเมือง และคณะ, 2557)

ปรากฏการณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของโลกอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการต่าง ๆ เริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากอดีต อินเทอร์เน็ตเริ่มต้นเพียงการค้นคว้าหาข้อมูลที่น่าสนใจ อยากรู้อะไรและรับรู้เรื่องที่ต้องการเพื่อการศึกษาหรือการทำงานเท่านั้น แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนคลังที่รวบรวมทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่องราว เช่น การเสพสื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันทั้งหมด โดยตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้เสพสื่อสามารถทำการแบ่งปันให้ผู้อื่นผ่านวิธีการต่าง ๆ ได้ อย่างรวดเร็ว และรับรู้ข่าวสารนั้นได้ทันทั่วทั้งที่

รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 นี้ กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอันดับ โดยการใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย, ดูหนังออนไลน์, ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ยังคงเป็นกิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้มีร้อยละ 86.9 ซึ่งใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5) รองลงมา เป็นการรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5), การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ในปีนี้อันดับการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ถือเป็นโอกาสและความท้าทายของภาครัฐที่จะเร่งส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งระบบนิเวศ (Ecosystem) ด้วยการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักของแผนชาติ อันจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจไทย ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้นี้ที่พบว่ามีการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 Line (ร้อยละ 95.8)

การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ร้อยละ 40.7 ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการ

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ทางออนไลน์ร้อยละ 59.3 สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของปี 2560 ได้แก่ อันดับที่ 1 กลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1) รองลงมา เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9), ชอบเดินช้อปปิ้งมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ร้อยละ 31.1) และไม่ได้เจอผู้ชายโดยตรง (ร้อยละ 22.0) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ได้แก่ อันดับที่ 1 การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. (ร้อยละ 85.0) รองลงมา การมีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4), มีโปรโมชั่นที่ถูกต้อง เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 51.4), สินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7) และสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์บางตัวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ (ร้อยละ 28.9) ตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่หมู่บ้านหนองหัวลิงในในการวิจัย โดยหมู่บ้านหนองหัวลิงในตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 3 ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก เป็นหมู่บ้านที่สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ในพระราชวงศ์จักรี ประมาณปี พ.ศ. 2380 ชาวบ้านหนองหัวลิงกลุ่มนี้เดินทางอพยพมาจากพนัสนิคม พนมสารคาม เริ่มแรกเป็นชาวเวียงจันทน์ ที่เป็นประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวปัจจุบัน สาเหตุที่เรียกว่า บ้านหนองหัวลิง เพราะว่ามีถิ่นฐานเดิมนั้นเป็นที่อยู่อาศัยของลิง เพราะทางทิศตะวันออกของหมู่บ้านเต็มไปด้วยต้นไม้ที่ชื่อ "ต้นหัวลิง" และหัวกระโหลกของลิงที่ตายแล้วเป็นจำนวนมาก เมื่อชาวบ้านมาพบจึงใช้เป็นชื่อของหมู่บ้าน "หนองหัวลิง" มาจนถึงปัจจุบันบ้านหนองหัวลิงใน เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของชุมชนเป็นพื้นที่ราบลุ่มชาวบ้านแทบทุกคนมีอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ตั้งบ้านเรือนเป็นกลุ่ม มีความผูกพันเป็นลักษณะเครือญาติ มีความรักใคร่สามัคคีเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา ได้แก่ ประเพณีกวนกระยาสารท งานบุญสงกรานต์ งานลอยกระทง วิธีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมแบบชนบทไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ภาษาที่ใช้พูดเป็นภาษาพื้นถิ่นคือภาษาไทยปน ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีวัดหนองหัวลิงใน เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแหล่งน้ำธรรมชาติ คลองเฒ่าและคลองตะคร้อ เป็นแหล่งน้ำที่ใช้ในการเกษตรของคนในชุมชนและหมู่บ้านที่มีเขตติดต่อกัน ลักษณะดินอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ ชาวบ้านจึงรวมกลุ่มเพื่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้จากวัตถุดิบภายในหมู่บ้าน โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีชื่อเสียงคือ น้ำพริกปลาร้าคั่วกึ่งซึ่งได้รับความนิยมจากบุคคลภายในหมู่บ้านเป็นจำนวนมาก ชาวบ้านจึงรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นกลุ่มผู้ผลิตปลาร้าคั่วกึ่งโดยปลาร้าที่นำมาทำน้ำพริกชาวบ้านจะหมักเอง ทำให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์มีการควบคุมคุณภาพการผลิต ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต และผู้ประกอบการสามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้ง เป็นอาหารที่คนในชุมชนรับประทานกันมาแต่โบราณ และได้เชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำให้ความรู้เพิ่มเติม จะได้พัฒนาเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติดียิ่งขึ้น

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สำหรับปลาร้าเป็นสูตรอาหารที่ชาวบ้านหนองหัวลิงในต้องมีประจำบ้านอีกทั้งยังเป็นอาหารคู่ครัวของชาวอีสาน โดยคนจากต่างถิ่นก็ติดใจในรสชาติของปลาร้าเช่นกัน ไม่ว่าจะนำไปปรุงกับอาหารชนิดไหนก็อร่อยได้ทุกเมนู และปลาร้า นั้นจะเป็นอาหารที่คนอีสานชอบนำไปดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ปลาร้าทอดทรงเครื่อง หรือหลนปลาร้า หรือแม้กระทั่งนำไปทำแจ่วปลาร้าและก็จะมีการปรุงรสชาติได้ออกมาแบบหลากหลายรสชาติและสามารถทำเป็นอาชีพก็มีหลายเมนูเช่นกันที่ทำมาจากปลาร้า น้ำพริกปลาร้า เมนูอาหารที่แสนอร่อย ที่ไม่ว่าจะนำผักมาจิ้มก็เยี่ยม หรือจะคลุกข้าวสวยร้อน ๆ ทานกับไข่ต้มก็อร่อยแบบไม่รู้เบื่อ ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้เมนูน้ำพริกเมนูนี้ ถูกปากคนไทยเราได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะเป็นคนภาคไหน แต่กว่าที่จะเป็นเมนูที่ครบรสแบบนี้ น้ำพริกปลาร้า ก็ผ่านการปรับเปลี่ยนสูตร และรูปแบบการปรุงมามากมาย แฉมน้ำพริกนั้นก็ยังมีความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเลยทีเดียว น้ำพริกนั้นเป็นเมนูอาหารที่มีการบันทึกเอาไว้ว่าเกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยที่เรียกว่าน้ำพริกนั้นก็เพราะเป็นการนำสมุนไพรหลากหลายชนิดมาปรุงอาหาร ผ่านขั้นตอนของการโขลก การบด และการตำ ซึ่งสมุนไพรต่าง ๆ ที่ว่านั้นก็คือพริก กระเทียม และหัวหอม โดยหากลองสังเกตให้ดี ไม่น่าจะเป็นเมนูน้ำพริกไหน ๆ ก็จะมีการใส่ทั้งสามอย่างนี้เป็นส่วนผสมด้วย และการทานน้ำพริกที่ถูกต้องก็ต้องมีเครื่องเคียงอย่าง ผักสด หรือผักต้มหลากหลายชนิดมาใช้จิ้มกันสัมผัสความแซบของน้ำพริกแต่ละประเภท นอกจากนี้คนสมัยก่อนก็นิยมทานสัตว์จากทะเลค่อนข้างมาก ทำให้น้ำพริกมีประโยชน์ในการช่วยดับกลิ่นคาวของสัตว์ทะเลได้อีกด้วย นอกจากนี้ชื่อของน้ำพริกที่มีการต่อท้ายเช่น น้ำพริกกะปิ, น้ำพริกปลาร้า, น้ำพริกผัก หรือน้ำพริกปลา เป็นต้น ชื่อที่มีการต่อท้ายก็คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมของน้ำพริกด้วย ทำให้เราสามารถรู้ได้ทันทีเลยว่า น้ำพริกที่ชื่อไปทานมีส่วนประกอบของอะไรเพิ่มเติมเข้ามาบ้าง ในส่วนของ น้ำพริกปลาร้า นั้น มีการกล่าวถึงไว้โดยทูตชาวฝรั่งเศส โดยการเสด็จของพระยาโกษาปานเดินทางไปยังประเทศฝรั่งเศสก็ได้นำอาหารที่ชื่อว่า ปลาร้าไปด้วย และได้ทำเมนูอาหารที่ชื่อน้ำพริกปลาร้าขึ้นเพื่อทานกับข้าวสวย และผักนานาชนิด จากนั้นเป็นต้นมาเรื่องราวของการทำน้ำพริกก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของชาวไทยไปโดยปริยาย เพราะไม่ว่าจะภาคไหน หรือแหล่งรวมศูนย์อาหารแห่งใด ก็ต้องมีเมนูที่ชื่อ “น้ำพริก” ขายอยู่ด้วยเสมอ อาจแตกต่างกันก็เพียงส่วนผสมในการทำ และ สูตรน้ำพริกปลาร้า ที่แตกต่างกันแต่ละแห่ง ซึ่งนอกจากเรื่องราวของความอร่อยและความเป็นมายาวนานแล้ว น้ำพริกยังเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายเราได้อีกด้วย ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ของน้ำพริกนั้นมีทั้งในเรื่องของการช่วยเสริมระบบการไหลเวียนของเลือดให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง, โรคหัวใจ และโรคเบาหวานได้อีกด้วย ซึ่งก็เป็นผลมาจากส่วนประกอบอย่าง พริก กระเทียม และหอมแดง ที่มีส่วนประกอบของ Antioxidants และ Anti-Aging ช่วยในการต้านอนุมูลอิสระในร่างกายได้ดี นอกจากลดความเสี่ยงโรคมะเร็งได้แล้ว สารอาหารเหล่านี้ยังมีผลในการต้านโรคที่เกี่ยวกับสมองได้อีกด้วย ซึ่งลักษณะนิสัยของคนไทยเรา เวลาทานน้ำพริก ก็จะได้รับประทานคู่กันกับผักนานาชนิด ซึ่งก็จะทำให้ได้รับประโยชน์จากผักที่ทานควบคู่กันไปอีกด้วย ไม่น่าจะเป็นระบบขับถ่ายที่ดีขึ้นด้วย กากใยของผัก

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บางชนิด หรือวิตามินซีที่มีอยู่มากมายในผักหลาย ๆ ชนิด ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ทางการแพทย์แนะนำให้ทาน น้ำพริกกับผัก ในช่วงระหว่างมื้ออาหาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเราก็จะเห็นได้จากผู้สูงอายุตามต่างจังหวัด ที่มีอายุ ยืนและแข็งแรงได้ เพราะการทานผักกับน้ำพริกอยู่เป็นประจำนั่นเอง โดยมีเพียงเงื่อนไขเดียวคือวัตถุดิบที่ใช้ ต้องปรุงสุก และผักต่าง ๆ ต้องมีการล้างทำความสะอาดอย่างดีแล้ว จึงจะได้รับประโยชน์ได้สูงสุด

น้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง ของหมู่บ้านหนองหัวลิงใน ชาวบ้านจะหมักปลาร้าเอง แล้วนำมาทำเป็น น้ำพริกผัดกับหมูบด เพื่อให้รสชาติดีและลดกลิ่นคาวของปลาร้า ซึ่งได้รับความนิยมจากชาวบ้านในชุมชนและ ผู้ที่มาเยือนชุมชนหนองหัวลิงในอยู่เป็นประจำ

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น และคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ที่บ้านหนองหัวลิงในพบว่า มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนคือปลาร้าคั่วกลิ้งซึ่งผลิตและ จำหน่ายอยู่ในหมู่บ้านและชุมชนใกล้เคียง จากการพูดคุยกับกลุ่มผู้ผลิตพบว่าต้องการจะเพิ่มวิธีการจัด จำหน่ายให้สามารถจำหน่ายไปยังชุมชนหรือผู้ที่สนใจรับประทานปลาร้าคั่วกลิ้งให้มากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงมี ความประสงค์พัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง โดยพัฒนาในส่วนของการจัดจำหน่าย ผ่านระบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองหัวลิงใน
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อ ดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่าง ต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจาก ลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและ

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิตเป็นผลดีต่อธุรกิจรายย่อย เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมมีดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นศูนย์รวมของข้อมูลแล้วยังมีหน้าที่กระจายข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน ซึ่งข้อดีเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผลเสียลูกค้าสามารถยกเลิกการรับข่าวสารและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ในบางครั้ง

3. บล็อก (Blog) หมายถึงการบันทึกเรื่องราวของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog จะเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องของเจ้าของบล็อก เช่น เรื่องส่วนตัว การท่องเที่ยว กีฬา และเรื่องธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญคือ การเขียนแสดงความคิดเห็นของเจ้าของบล็อกเพิ่มเข้าไปในบทความ มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความคิดของผู้อ่าน เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Hosify, 2008: ออนไลน์) อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลในบล็อกและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทันสมัยไม่เน้นการมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อกด้วย การตลาดผ่านทางบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ยกตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com เป็นเว็บไซต์ Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมเป็นเว็บไซต์ตัวอย่างประโยชน์ของเว็บชนิดนี้ คือ เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความน่าสนใจ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Social network service :SNS) เน้นเรื่องการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันความสนใจเฉพาะเรื่องโดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบระหว่างกัน ถึงแม้จะอยู่คนละพื้นที่แต่ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ส่งผลให้เครือข่ายนี้เป็นที่นิยม (กตিকা สายเสนีย์, 2553: ออนไลน์) ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถูกนักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่งลูกค้ากับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมนี้อาจได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดผ่านทาง การสืบค้นโดยโปรแกรมเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภคแสดงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นการเปิดทางให้แก่ นักการตลาดรับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) สามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์มีเรื่องราวสั้นและมีโฆษณาแอบแฝงตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้า คลิปวิดีโอออนไลน์จึงสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น หลายแบรนด์จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอ เพราะเป็นการสร้างความน่าสนใจของแบรนด์และวัดผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโออื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย (Positioningmag, 2554:ออนไลน์)

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P's

กลยุทธ์ทางการตลาด 5P's เป็นกระบวนการทางการตลาดสำหรับการนำสื่อดิจิทัลมารวมใช้กับส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4P's) เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ของผู้บริโภคปรับปรุงการบริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค องค์ประกอบของการตลาดแบบ 5P's จะประกอบไปด้วย (Kingsnorth, 2016; Kaufman & Horton, 2014 และ Tuten & Solomon, 2017)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการสามารถรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ผ่านการสร้างช่องทางรับรู้ที่สามารถตรวจเช็คผ่านสื่อออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ช่วยสร้างความยืดหยุ่นในการใช้งานได้เหมาะสมกับผู้รับสารออนไลน์หรือกลุ่มผู้ใช้มือถือ มีการสร้างการรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และสามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับหลังจากใช้บริการผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าโดยรวมให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และยินดีที่จะจ่ายหรือใช้บริการเนื่องจากการเข้ามาของระบบการเปรียบเทียบราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกที่สุดได้ (Kaufman & Horton, 2014) และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการลดราคาที่เป็นการใช้วิธีแบบดั้งเดิม ในทางการตลาดดิจิทัลจะใช้กลยุทธ์การคืนกำไรให้กับผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์แทน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการสร้างช่องทางขึ้นมาบนสื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตหลากหลายประเภท เช่น Facebook Twitter หรือ Instagram ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านการให้ธุรกิจขึ้นบนช่องทาง Search Engine และเช็คผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งเครื่องมือแต่ละชนิดจะ

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มีกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงแตกต่างกัน ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถมีช่องทางการจำหน่ายได้หลายประเภทตามแต่ละชนิดของเครื่องมือซึ่งสามารถดำเนินงานได้ 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการนำสื่อการตลาดชนิดต่างๆ มาใช้ร่วมกันแล้วนำเสนอเพื่อช่วยเสริมความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เช่น SEO Social media การโฆษณาแบบจ่ายเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ Email marketing และ Content marketing ซึ่งช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างกว่าการส่งเสริมการตลาดผ่าน โฆษณาช่องโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่สร้างการรับรู้ได้ต่ำ

5. ความมีส่วนร่วม (Participation) ความมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การตลาดแบบดิจิทัลเติบโต เช่นการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางและมีการดูแลวิเคราะห์ความมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม การตอบสนองต่อตราสินค้า และการมีส่วนร่วมจะต้องใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความมีส่วนร่วมคือการสร้างความสมดุลระหว่างการสื่อสารและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพภายใต้ข้อกำหนดของนโยบายและแนวทางเชิงพาณิชย์ในการทำตลาด การติดต่อสื่อสารและเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Hinchcliffe & Kim, 2012)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุความงุนงงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

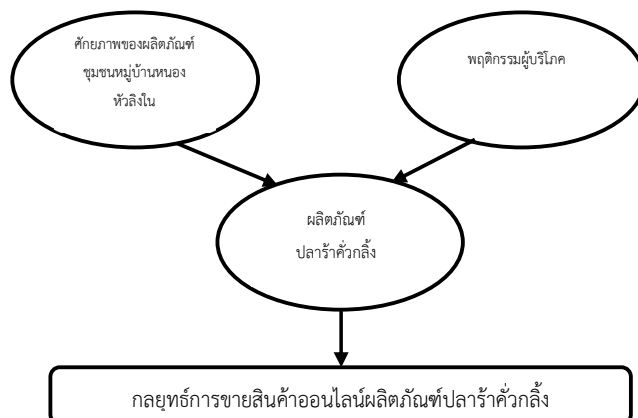
1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อที่นั่นรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง

2. การซื้อและการบริโภค การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชนจำนวน 2 คน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านและสมาชิก อบต. ผู้ผลิต จำนวน 5 คน และสมาชิกกลุ่มแม่บ้านที่รวมกลุ่มผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง จำนวนทั้งหมด 15 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5.6 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) เมื่อคำนวณจากสูตร ของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 เครื่องมือแบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง เพื่อศึกษาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองหัวลิงใน

3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำพริกผ่านระบบออนไลน์ และข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 22 คน ในประเด็นข้อมูลพื้นฐาน วิธีการดำเนินงานของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ศักยภาพและความพร้อมของกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม จุดเด่นของผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ จุดควรพัฒนาของผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง ไปเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปจำนวน 400 ชุด ในระหว่างเดือน มิถุนายน 2563 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบการที่เก็บรวบรวมได้ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้งที่เก็บรวบรวมได้ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์ร่างเป็นแนวทางในการจำหน่ายสินค้าด้วยระบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบความตรงของข้อมูลที่ได้รับของแนวทางการจำหน่ายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ โดยดำเนินการวางแผนสนทนา เวลา สถานที่ ผู้ร่วมสนทนา จัดเตรียมแนวคำถาม นัดหมาย เชิญสมาชิก จัดสนทนากลุ่ม บันทึกเทป จดบันทึก โดยคัดเลือกผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง ผู้ผลิต ผู้นำชุมชน และสมาชิกของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 5 นำแนวทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลับไปนำเสนอให้ผู้ประกอบการทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจำหน่ายสินค้าต่อไป

ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองหัวลิงใน

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองหัวลิงใน วิธีการดำเนินงานของกลุ่ม ไม่ได้จดทะเบียน OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์การศึกษาครอบครัวและครอบครัวศึกษาตาม อัยาศัยอำเภอบางพลี ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้งมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีการผลิตและจำหน่ายภายในชุมชน ศักยภาพและความพร้อมของกลุ่ม กลุ่มอาชีพมีความชำนาญในการผลิตที่สืบทอดกัน มาจากรุ่นสู่รุ่น ประธานกลุ่มมีความรู้ ความสามารถและได้เข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นวิทยากรได้ สถานที่ตั้งของสถานที่ทำการกลุ่มส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่บ้านประธานกลุ่ม มีวิธีการจัดสรรรายได้ของกลุ่มโดยสมาชิกจะมาช่วยกันผลิตผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม กำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกกลุ่มอาชีพตามโครงสร้างการบริหารจัดการกลุ่ม ผู้นำกลุ่มอาชีพมีการติดตามประเมินผลการทำงานของกลุ่ม มีการให้คำแนะนำ เสนอแนะ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการกลุ่ม จุดเด่นของผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ เป็นอาหารพื้นถิ่นที่มีผู้นิยมบริโภค มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จุดควรพัฒนาของผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ การรวมกลุ่มอาชีพ การหาทุน การสนับสนุน ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ ขาดเงินทุน และแรงงานในการผลิตสินค้าของกลุ่มอาชีพ ไม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถาวร ต้องการเพิ่มเติมความรู้ด้านการตลาด และ

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ต้องการให้หน่วยงานของรัฐมาสนับสนุนในด้านการให้ความรู้และการบริหารจัดการธุรกิจ การจัดทำผ่านระบบออนไลน์

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Facebook จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 การชำระเงินส่วนใหญ่โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 วิธีการส่งมอบส่วนใหญ่เลือกบริษัทขนส่งเอกชนจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริก จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่รับประทานในมือเย็น จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริกส่วนใหญ่เพราะรสชาติดี อร่อย จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกส่วนใหญ่รสชาติดี อร่อย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ชนิดของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริกส่วนใหญ่เลือกภาชนะบรรจุเป็นแก้วจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ขนาดบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่เลือกส่วนใหญ่มีขนาด 100 กรัม จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกต่อหนึ่งหน่วยบรรจุส่วนใหญ่เลือกราคา 10 – 20 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกส่วนใหญ่เลือกอายุการเก็บรักษา 1 เดือน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25

3. พัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง

กลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง สามารถขายผ่าน Facebook ทำได้ในทันทีเนื่องจาก สมาชิกกลุ่มมี Facebook กันเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ Facebook ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลประวัติของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย และข้อมูลการติดต่อของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกช่องทางในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถลงประกาศข้อความรูปภาพ วิดีโอลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอเนื้อหาที่ได้ใจความกะทัดรัดจบในข้อความเดียว และรูปภาพประกอบต้องสัมพันธ์กับข้อความเนื้อหาไม่ได้เป็นข้อความที่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง หมู่บ้านหนองหัวลิงใน ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พบประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองหัวลิงใน น้ำพริกปลาร้าคั่วกลิ้ง มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีการผลิตและจำหน่ายภายในชุมชน ศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มกลุ่มอาชีพมีความชำนาญในการผลิตที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ประธานกลุ่มมีความรู้ ความสามารถและได้เข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นวิทยากรได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัญญา แวนทิพย์และคณะ พิณ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ของอำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทอผ้าไหมเป็นอย่างดี จุดควรพัฒนาของผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ การรวมกลุ่มอาชีพ การหาทุน การสนับสนุน ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/กลุ่มอาชีพ ขาดเงินทุน และแรงงานในการผลิตสินค้าของกลุ่มอาชีพ ไม่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถาวร ต้องการเพิ่มเติมความรู้ด้านการตลาด และการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ต้องการให้หน่วยงานของรัฐมาสนับสนุนในด้านการให้ความรู้และการบริหารจัดการธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวพล ลีลาวงศ์สันติ สุภราช หนูหา และฐิติพร สารานุศาสตร์. (2561) ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนา OTOP ในยุค 4.0 ของกาแพบ้านไร่ไชยราช อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มีที่มาจากข้อจำกัดของการเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำกัดขอบเขตให้อยู่ในระดับท้องถิ่นหรือชุมชนระดับตำบลเท่านั้น ทั้งในเรื่องวัตถุดิบที่มีปริมาณน้อย, ทักษะที่ต่ำของสมาชิกในองค์กร, ต้นทุนทางการเงินที่ไม่มั่นคง, ขาดการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Facebook การชำระเงินส่วนใหญ่โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการส่งมอบส่วนใหญ่เลือกบริษัทขนส่งเอกชน ชนิดของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ น้ำพริกส่วนใหญ่เลือกภาชนะบรรจุเป็นแก้ว ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำพริกต่อหนึ่งหน่วยบรรจุส่วนใหญ่เลือกราคา 10 – 20 บาท อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกส่วนใหญ่เลือกอายุการเก็บรักษา 1 เดือน สอดคล้องกับ อมรรัตน์ บุญสว่าง (2559) ศึกษาเรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ต้องบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของอาหารบรรจุภัณฑ์ขนมดูสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ได้ ร้อยละ 74.5 ข้าวเกรียบปลา ตรา ซีริน จ.ปัตตานี สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ภาคใต้ได้ ร้อยละ 71.8 กล้วยหินฉาบรสชาเขียว จ.ยะลา สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของภาคใต้ได้ ร้อยละ 62.7 บรรจุภัณฑ์กล้วยหินฉาบรสชาเขียวสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของภาคใต้ได้ ร้อยละ 65.5 แนวคิดของ Reitzen J. 2007 อธิบายถึงการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคใน

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และอัจฉรา มีประสพ (2559) การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Facebook ต้องการให้บริการการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ชาย และต้องการให้ใช้พนักงานขนส่งในการส่งสินค้า การเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขาย และการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านการสื่อสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วก๊วย สามารถขายผ่าน Facebook ทำได้ในทันทีเนื่องจาก สมาชิกกลุ่มมี Facebook กันเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ Facebook ต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลประวัติของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาร้าคั่วก๊วย การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย และข้อมูลการติดต่อของกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกปลาร้าคั่วก๊วย สอดคล้องศรีณันท์ ศรีจางใจ. (2561). พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และจิตภาพ ทัดหอม. (2558) ได้ศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

เอกสารอ้างอิง

- Amornrat Boonsawang. (2016). Brand design and packaging. To promote unique food products of the southern border provinces. *Mahanakhon Technology Business Administration Journal*, Vol. 13, No. 2 (July – December 2016)
- Atchara Mee (2016). *Online offering that affects the trend of deciding to use the service at PP Supermarket. in Rayong Province.* independent research Master of Business Administration Bangkok University. Bangkok
- Chanya Wanthip and Khanong Pilun. (2016). Factors affecting the success and failure of OTOP products, fabrics and apparel. of Suvarnabhumi District Roi Et Province. *Journal of Politics and Governance*, Vol. 6, No. 1, September 2015 – February 2016.
- Clara Shee. (2010). *The era of Facebook. (the Facebook Era)* (Nattaphatcha Chichiyanon, Sarochin Chichiyanon and Chawalyn Boonklinkajorn, (translator) Bangkok: Praphansan Publishing House.
- Hinchcliffe, D. and Kim, P. (2012). *Social Business By Design*. San Francisco: Jassey – bass.
- Hostify. (2008). Blog. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.
- Jidapa Tahom. (2015). *Social Media Marketing. Trust and quality of information systems affecting online consumers' purchasing decisions via Facebook Live channel in Bangkok.* independent research Master of Business Administration, Bangkok University, Bangkok.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students*. Routledge.
- Kitika Sai Seni. (2010). *Top 10 most popular social media in Thailand*, February 2010. Retrieved from <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb2010>.
- Kiatkun Jintaworn, Somsak Tantasane, Prasong Uthai and Sombat Teekasub. Cost and return on investment in lotus cultivation among farmers in Chonburi province. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences* Vol. 4 No. 1 (2020): (January - June 2020)

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

- Nawapol Leelawongsanti, Suparat Nooha, and Thitiporn Saransart. (2018). Guidelines for OTOP development in the 4.0 era of Ban Rai Chairat coffee. Bang Saphan Noi District Prachuap Khiri Khan Province. *National Conference 14th Academic Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University* "Multicultural society under the current Transition to Thailand 4.0 era" on January 18, 2018.
- Positioningmag. (2014). *Mega digital marketing trend 2012*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Sarayanan Srijongjai. (2018). *Factors Influencing the Decision to Buy Fashion Clothes via Facebook Live Channel of Consumers in Bangkok Area*. Thesis, Master of Business Administration, Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Simon Kingsnorth. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Thanawan Sangsuwan. (2004). *Marketing Management*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Thanyaporn Luangsorong. (2010). *User satisfaction on Facebook Fan page and Official Website channel of brand and service*. Master's Thesis, Thammasat University, Bangkok.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*, (2nd). New York: Harper & Row.

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร