

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Strategies for Safe Food Market in Ubon Ratchathani Province

บุษกร คำโสม,
ศุภกัญญา จันทรรุกา และ เจียรไน ไชยกาล เจิ้ง
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

**Bussakorn Khumhome,
Supakanya Juntarukka and Jiaranai Chaiyakarn Zheng**
Ubon Ratchathani University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: ajpamubu@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปลอดภัยในตลาดตอนกลาง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 392 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย PEST Analysis และ SWOT Analysis พัฒนากลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix และวิเคราะห์การตลาดด้วย STP Analysis ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้สื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความสะอาดและความสะอาดของตลาด 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาด เน้นอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดภัยทั่วทั้งตลาด 3) กลยุทธ์ป้องกันด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของตลาดให้พร้อมบริการลูกค้า 4) กลยุทธ์เชิงรับโดยการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและการบริการให้มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความประทับใจ นอกจากนี้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดอาหารปลอดภัย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและความสะอาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านผู้ขาย และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งผู้บริหารตลาดและผู้ขายสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดขายได้ต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; อาหารปลอดภัย; ตลาดอาหารปลอดภัย

Abstracts

The objective of this research was to develop marketing strategies for safe food in Ubon Ratchathani Province. The questionnaire was used as a tool for data collection from 392 consumers who used to purchase safe food at Don Klang Market, Ubon Ratchathani Province by purposive sampling and accidental sampling method. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. PEST analysis and SWOT analysis were used to examine the business environment. TOWS matrix was used to develop strategies, and STP analysis was used to analyze markets. The research results illustrated that the appropriate strategies include: 1) Attacking strategy employs both offline and online media to raise awareness of target groups regarding the convenience and cleanliness of the market 2) Build strengths for attacking strategy create a unique market identity by emphasizing healthy and safe food throughout the market 3) A defensive strategy to develop market infrastructure to serve customers 4) Build strengths defensive strategy to encourage the development of unique products and services to create impressions. Furthermore, five marketing strategies for safe food market can be developed, namely product and value strategy, promotion and convenience strategy, place strategy, merchant strategy and process strategy. This could be used as a guideline by market executives and merchants to take significant steps to increase sales.

Keywords: Marketing Strategy; Safe Food; Safe Food Market

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะการพัฒนาคนถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศและเพิ่มขีดความสามารถของประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งตัวชี้วัดสำคัญที่ถูกนำมาใช้วัดการพัฒนาด้านนี้คือการการพัฒนาคุณภาพชีวิต สุขภาวะ และความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561 : ออนไลน์) จังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาจังหวัดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งมีพันธกิจหนึ่งคือการยกระดับคุณภาพชีวิต พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นเมืองน่าอยู่ (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559 : ออนไลน์) อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานีมีเป้าหมายพัฒนาสู่การเป็นเมืองแห่งการวิจัยและพัฒนาอาหาร โดยอาศัยความร่วมมือของภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เข้ามามีบทบาทผลักดันให้เกิดการสร้างงาน ต่อยอดนวัตกรรม และส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยยังมีจุดอ่อนหลายประการ เช่น ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ขาดการวางแผนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ขาดการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพื่อให้แก่สินค้าและบริการอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงขาดการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในกระบวนการผลิตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้ (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559 : ออนไลน์)

จากปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือทั้งในด้านความรู้และกระบวนการทำงานที่เหมาะสม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีส่วนขับเคลื่อนและทำหน้าที่ในการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ของสังคม ดังจะเห็นได้จากการสร้างกระบวนการทำงานชุดโครงการวิจัย “การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อพัฒนาและสนับสนุนการวิจัยที่ตอบสนองการแก้ปัญหาและพัฒนาในมิติเศรษฐกิจและอาชีพ โดยเลือกศึกษาการดำเนินงานของตลาด เนื่องจากตลาดเป็นสถานที่กระจายสินค้าอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และอาหารทะเล รวมถึงอาหารปรุงสำเร็จ ที่สามารถส่งผ่านทั้งความปลอดภัยและความเสี่ยงต่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับอาหารปลอดภัย ดังจะเห็นได้จากโครงการ Go Green Plus ขององค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ที่ได้ผลักดันให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ ส่งเสริมการบริหารจัดการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย (องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย, 2563 : ออนไลน์) ดังนั้นการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดอาหารปลอดภัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเลือกตลาดดอนกลางเป็นพื้นที่นำร่อง เพื่อเป็นต้นแบบตลาดอาหารปลอดภัยของจังหวัดอุบลราชธานี ตลาดดอนกลางเป็นตลาดเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2547 โดยครอบครัวนักธุรกิจท้องถิ่น มีแผงจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 184 แผง แบ่งพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนทั้งอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงปัจจุบันกำลังอยู่ระหว่างปรับปรุงพื้นที่และอาคารเพื่อเพิ่มพื้นที่รับประทานอาหาร จากจุดเด่นของตลาดดอนกลางที่มีที่ตั้งติดถนนยางกูร ใกล้หน่วยงานราชการและสถานศึกษาหลายแห่ง อีกทั้งมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง ทำให้ตลาดดอนกลางมีผู้บริโภคมารับบริการจำนวนมาก ทีมวิจัยจึงเลือกตลาดดังกล่าวเพื่อพัฒนาให้เป็นตลาดอาหารปลอดภัยต้นแบบของจังหวัดอุบลราชธานี

อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดอาหารปลอดภัยต้นแบบนั้น จำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์และพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างการรับรู้เรื่องตลาดอาหารปลอดภัย ตลอดจนพัฒนาภาพพจน์ของตลาดให้ผู้บริโภคทราบว่าตลาดเป็นตลาดที่สะอาด มีอาหารปลอดภัย ส่งผลให้มีผู้มาซื้อสินค้าในตลาดมากขึ้นซึ่งจะทำให้โอกาสที่จะเจ็บป่วยจากอาหารลดลง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดอาหารปลอดภัยต้นแบบของจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอาหารปลอดภัยในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปลอดภัยที่มาซื้อของในตลาดตอนกลาง จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563 : 5)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตลาดที่ผู้บริหารตลาดสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี เจาะจงเป็นตลาดเอกชน 1 แห่ง คือ ตลาดตอนกลาง 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อของในตลาดตอนกลาง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัย และ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัย ทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence : IOC) ค่าถามที่มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะถูกตัดออกหรือถูกปรับปรุง (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555 : 4) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.925 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ของ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546 : 42) ได้ข้อสรุปว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

1) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้จากการข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกทางมหภาค (Macro Environment Analysis) ประกอบด้วย ด้านนโยบายและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

3) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรโดยใช้ SWOT Analysis โดยเป็นการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้บริหารของตลาด เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงาน

4) การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาเป็นกลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy) กลยุทธ์ป้องกัน (ST-Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT-Strategy)

5) วิเคราะห์การตลาด (STP Analysis) ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

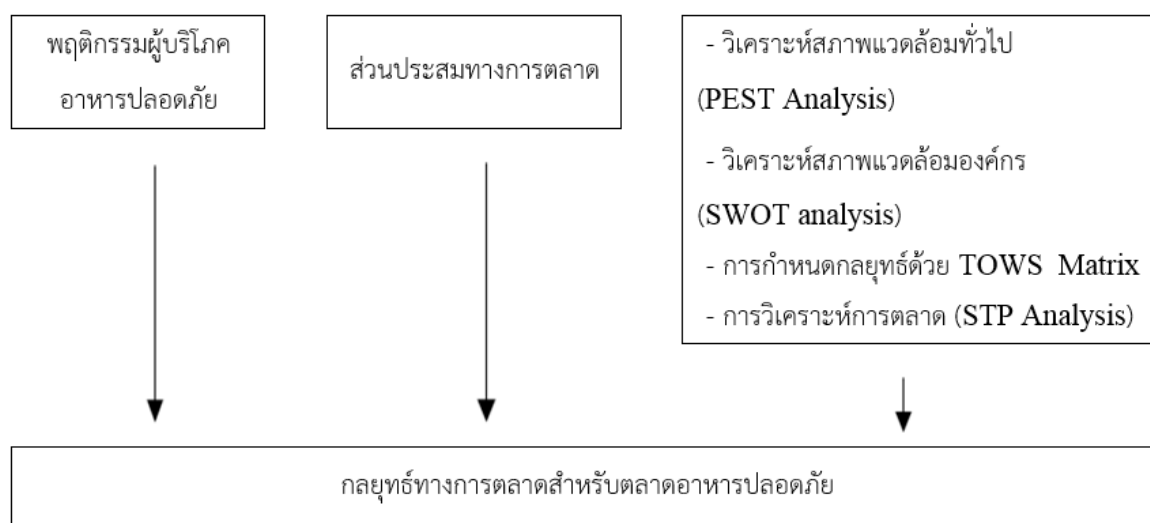
6) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรและการวิเคราะห์การตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ประกอบด้วย ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนหรือช่องทางในการซื้อ ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้าง และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งความรู้ที่ได้สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 5)

ส่วนประสมทางการตลาดคือ ชุดเครื่องมือที่ใช้ชักจูงลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) (Rafiq and Ahmed, 1995 : 4–15.; Kotler et al., 2007 : 32) ธุรกิจมุ่งสร้างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค (Mahmood and Khan, 2014 : 164-172)

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการที่องค์กรพยายามเข้าถึงตลาดเป้าหมาย (Adewale, 2013 : 59–66) เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Morgan and Hunt, 1999 : 281-290) เป็นวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เสนอราคาที่เหมาะสมและมีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายที่กว้างขึ้นและมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรม เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและลดผลกระทบของการแข่งขัน (Owomoyela et al., 2013 : 485–496) โดยเครื่องมือที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีข้างต้นมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งแสดงดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนมีจำนวน 392 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 สถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 อาชีพส่วนใหญ่คือนักศึกษาจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กและไลน์ ในการรับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 84.20 และ 65.6 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัย

ความหมายของ “อาหารปลอดภัย” ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาหารสะอาด สด ใหม่ ปลอดภัย สารพิษหรือสารเคมี อาหารปลอดภัยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ผัก ร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ผลไม้ ร้อยละ 60.50 กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารปลอดภัยจากตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 93.10 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 63.00 กลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ซื้ออาหารปลอดภัยโดยพิจารณาจากความใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 58.90 รองลงมาคือการเดินทางสะดวก ร้อยละ 55.60 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารปลอดภัยคือ ดีต่อสุขภาพ มากที่สุด ร้อยละ 93.40 รองลงมาคือ คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดบริโภค ร้อยละ 43.40 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารปลอดภัยมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 93.10 รองลงมาคือครอบครัว

ร้อยละ 19.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.30 ยินดีซื้ออาหารปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติร้อยละ 5 รองลงมาร้อยละ 33.90 ยินดีซื้อในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติร้อยละ 10 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556 : 41-52) ที่กล่าวว่าเหตุผลในการบริโภคผักปลอดสารพิษคือห่วงใยสุขภาพ และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากกว่าด้านราคา

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52 S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09 S.D. = 0.71) ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.95 S.D. = 0.75) ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92 S.D. = 0.69) กระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.75 S.D. = 0.94) และราคา (ค่าเฉลี่ย 3.66 S.D. = 0.83) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับปานกลางได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.14 S.D. = 1.12) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับน้อยได้แก่ สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.06 S.D. = 0.74) สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์และคณะ (2562 : 105-117.) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ วชิระ น้อยนารถ และคณะ (2560 : 136-145) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis

1) สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย ส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการยกระดับตลาดเป็นตลาดอาหารปลอดภัยโดยผลกระทบด้านบวกเกิดจากหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่ส่งผลให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองน่าอยู่ มีการพัฒนาเมืองและการลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคซึ่งส่งผลดีต่อการขนส่งสินค้าและเศรษฐกิจของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559 : ออนไลน์) ส่วนผลกระทบด้านลบเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองระดับท้องถิ่นที่เกิดขึ้นทุก 4 ปี ทำให้การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง

2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลกระทบด้านบวกเนื่องมาจากอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น รวมทั้งมีแรงงานในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมากทำให้ในพื้นที่มีกำลังซื้อสูง (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559 : ออนไลน์) และจังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ทำให้มีผลผลิตภาคการเกษตร ปศุสัตว์ และประมงตลอดทั้งปี (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559 : ออนไลน์) ส่วนผลกระทบด้านลบเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศส่งผลให้การพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดชะลอตัวตามไปด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2562 : ออนไลน์)

3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลกระทบด้านบวกเนื่องมาจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยและกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคสนใจการบริโภคอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2562 : ออนไลน์) ส่วนผลกระทบด้านลบเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเนื่องจากสะดวก สะอาดและมีสินค้าครบถ้วน (Brand Buffet, 2017 : online)

4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบด้านบวกเนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตคนปัจจุบัน (Positioning, 2019 : online) ทำให้องค์กรต่างๆ มีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรโดยใช้ SWOT Analysis และการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของตลาดดอนกลาง จุดแข็ง (Strengths) พบว่า (S1) ตลาดตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยและย่านเศรษฐกิจใหม่ของจังหวัด (S2) สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายและมีการจัดเรียงร้านค้าเป็นระเบียบแบ่งแยกตามหมวดหมู่ของสินค้า ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (S3) เวลาที่เปิดบริการเป็นเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมกับการซื้ออาหารมื้อเย็น (S4) สถานที่กว้างขวาง อากาศถ่ายเทและมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี (S5) โครงสร้างการบริหารจัดการมีความชัดเจน ได้รับความร่วมมือจากคู่ค้าเป็นอย่างดี (S6) ตลาดมีการดำเนินงานด้านสุขาภิบาลที่มีมาตรฐาน เช่น การแบ่งโซนการขายสินค้า ติดป้ายร้าน ป้ายสินค้าและราคาอย่างชัดเจน (S7) คุณภาพและราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีความหลากหลายครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า (W1) การจราจรบริเวณหน้าตลาดติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเย็นหลังเลิกงาน (W2) สินค้าที่จำหน่ายในตลาดไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมือนตลาดสดอื่นๆ ทั่วไป (W3) ที่จอดรถไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก

โอกาส (Opportunities) พบว่า (O1) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่ส่งผลให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองน่าอยู่ (O2) การพัฒนาเมืองและการลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภคส่งผลดีต่อการขนส่งสินค้าและเศรษฐกิจของจังหวัด (O3) กระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ทำให้สนใจการบริโภคอาหารปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (O4) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลต่อทั้งด้านเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ (O5) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น รวมทั้งมีแรงงานในประเทศและแรงงานต่างด้าวจำนวนมากทำให้ในพื้นที่มีกำลังซื้อสูง (O6) จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ทำให้มีผลผลิตภาคการเกษตร ปศุสัตว์และ

ประมณฑลตลอดทั้งปี (O7) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล สิ่งเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตคนปัจจุบันและเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้

อุปสรรค (Threats) พบว่า (T1) ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาลและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้การพัฒนาไม่เป็นตามแผน (T2) การชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศส่งผลให้การพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดชะลอตัวตามไปด้วย (T3) สภาพภูมิอากาศและปริมาณฝนที่ไม่แน่นอนทำให้ปริมาณสินค้าเกษตรและราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวน (T4) เหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง ส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชนในพื้นที่ (T5) ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเนื่องจากสะดวก สะอาดและมีสินค้าครบถ้วน (T6) มีคู่แข่งที่เป็นตลาดนัดชุมชนที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยเดินทางไปตลาดสดที่อยู่ไกลออกไป (T7) กลุ่มลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำ และยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับอาหารปลอดภัยน้อย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy)
- ผู้บริหารตลาดสามารถนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาเป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ถึงการดำเนินงานด้านสุขาภิบาลที่มีมาตรฐาน การแบ่งโซนการขายสินค้า ติดป้ายร้าน ป้ายสินค้าและราคาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ขายในตลาด (S6O7) - สถานที่ตั้งอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยและย่านเศรษฐกิจใหม่ของจังหวัด อยู่บนถนนชยางกูร (ขาออก) มีเวลาจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 15.00 น. จนถึง 21.00 น. เป็นการรองรับการเติบโตและขยายเมืองได้ดีอย่างยิ่ง (S1S3O5) แนวทางการนำกลยุทธ์เชิงรุกไปดำเนินงาน ใช้สื่อช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความสะอาดและสะอาดของตลาด	- กระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ทำให้สนใจการบริโภคอาหารปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ ทางตลาดสามารถสร้างและเสนอจุดเด่นนี้ให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างได้ (W2O3O4) แนวทางการนำกลยุทธ์เชิงแก้ไขไปดำเนินงาน สร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาด เน้นอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดภัยทั่วทั้งตลาด

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix (ต่อ)

กลยุทธ์ป้องกัน (ST-Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT-Strategy)
- สถานที่กว้างขวาง จอดรถได้สะดวก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย สามารถสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่ต้องการเดินทางไกล (S1S4T6) - การบริหารงานที่คล่องตัว ทำให้สามารถปรับปรุงตลาดให้นำใช้บริการ โดยมีสถานที่กว้างขวาง อากาศถ่ายเททำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นและมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี โดยมีที่จอดรถ ระบบไฟส่องสว่าง ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย (S4S5T5) - การบริหารงานที่มีความคล่องตัว ปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว แม้ในสถานการณ์ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาลและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองก็ตาม (S5T1) แนวทางการนำกลยุทธ์ป้องกันไปดำเนินงาน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของตลาดให้พร้อมบริการลูกค้า เพิ่มพื้นที่นั่งรับประทานอาหารและขยายเวลาให้บริการในเวลากลางคืน เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่	- สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าแต่ละราย และเอกลักษณ์ของตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ให้เดินทางมาตลาดที่ไม่ไกลจากชุมชน (W2T6) แนวทางการนำกลยุทธ์เชิงรับไปดำเนินงาน ส่งเสริมการพัฒนาสินค้า และการบริการ ให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำ

6. การวิเคราะห์การตลาด (STP Analysis)

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ปานกลาง ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพ โสด อาศัยอยู่ในเมืองและชานเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานเอกชน โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเร่งรีบและมีเวลาที่จำกัดทำให้นิยมบริโภคอาหารปลอดภัยแบบปรุงสุก หรือสำเร็จรูปที่มีความสะอาดสดใหม่ ปราศจากสิ่งเจือปน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Y หรือ Millennial เป็นกลุ่มที่มักบริโภคตามกระแสนิยม ซึ่งในปัจจุบันกระแสสุขภาพกำลังมาแรง ทำให้ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายและดูแลสุขภาพตนเอง ซึ่งอาหารก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเสริมสร้างสุขภาพที่ดี (ธนาคารเพื่อการ

ส่งออกและนำเข้า, 2562 : ออนไลน์) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าโดยพิจารณาราคาอาหารกับคุณภาพที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางในการรับข่าวสารโดยส่วนใหญ่ผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์

7. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมขององค์กรและการวิเคราะห์การตลาด สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่า (Product and Value) ผู้วิจัยแบ่งกลยุทธ์ด้านนี้ออกเป็น 2 กลยุทธ์ย่อยดังนี้

1) กลยุทธ์ลักษณะเด่น

เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในตลาดยังไม่มีเอกลักษณ์ที่จะสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงหรือต้องใช้เวลาที่มามากในตลาดแห่งนี้ ดังนั้นจึงต้องสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าในตลาดโดยกำหนดลักษณะเด่นเป็นอาหารปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และดึงดูดให้มาใช้บริการมากขึ้น โดยกลยุทธ์ประกอบด้วย 1) กำหนดให้มีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของอาหารในตลาดเป็นประจำ ทุก ๆ 2-3 เดือน จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น สาธารณสุขจังหวัด และให้ตรารับประกันแก่ร้านที่มีคุณภาพ เพื่อใช้แสดงไว้ที่หน้าร้านให้ผู้บริโภคได้รับรู้ 2) กำหนดให้มีป้ายแจ้งวันผลิตของสินค้าในรายการที่สามารถนำเสนอได้ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ 3) กำหนดให้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน และจัดวางอาหารเป็นระเบียบ

2) กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากอาหารและวัตถุดิบในตลาดมีคุณภาพดี ปลอดภัย และจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายแพงขึ้นหากสินค้าเป็นสินค้าอาหารปลอดภัย ดังนั้นร้านค้าในตลาดควรใช้การตั้งราคาแบบการบวกจากต้นทุนและคุณภาพ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับคุณภาพ ปริมาณและรสชาติของอาหาร

7.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและความสะดวก (Promotion and Convenience) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ และเพิ่มยอดขายสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1) สร้างการรับรู้ (Awareness)

การโฆษณา (Advertising) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยของตลาดด้วยป้าย เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ประเภทการโฆษณาได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง (Voice and image Advertising) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Advertising) การโฆษณาผ่านสื่อออกสถานที่ (Outdoor Advertising) การโฆษณาผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media advertising) ได้แก่ การตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing) หรือการโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ เลือกการเขียนโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และทำให้ตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคและผู้บริโภคเป้าหมาย ตลาดจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและคนในชุมชน อาจจะมีการจัดกิจกรรม สนับสนุน หรือส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลาดสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างการรับรู้ได้โดยจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) และการแข่งขัน (Contest)

2) การเพิ่มยอดขายโดยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าเป้าหมาย (Price Off) และการส่งชิงโชค (Sweepstakes)

7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ตลาดสะดวก สร้างความประทับใจ และกลยุทธ์ O2O (Online to Offline Vice Versa) ดังนี้

1) ช่องทางออฟไลน์ ด้วยการจัดหมวดหมู่สินค้าและตกแต่งร้านค้าในตลาดให้เป็นระเบียบ มีการแยกโซนอาหารชัดเจน ตกแต่งป้ายหน้าร้านให้มีความชัดเจน และเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภค เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น

2) ช่องทางออนไลน์ โดยโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด สำหรับการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารปลอดภัยในตลาด และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีกหนึ่งช่องทาง อีกทั้ง เพิ่มช่องทางการชำระสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และพร้อมเพย์

7.4 กลยุทธ์ด้านผู้ขาย (Merchant)

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือผู้ขาย ซึ่งผู้ขายรวมถึงผู้ประกอบการและลูกจ้างในฐานะคู่ค้าในตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหารตลาด ให้ความร่วมมือในการดำเนินการต่างๆ ตามนโยบายของตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการและลูกจ้างควรมีจิตบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรต่อลูกค้า และควรแต่งกายสุภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ อีกทั้ง ตลาดควรจัดอบรมเรื่องการบริการลูกค้า รวมถึงรับฟังปัญหาของกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อหาวิธีการดำเนินการแก้ไข

7.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก สะอาดและสินค้าครบถ้วน ผู้ขายจึงต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี และมีการจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เช่น อาจมีการตักอาหาร หรือจัดอาหารเตรียมไว้แล้วบางส่วน มีการแบ่งหน้าที่สำหรับคนตักอาหารและคนคิดเงิน เป็นต้น อีกทั้ง ควรวางตาชั่งที่ได้มาตรฐานไว้ในจุดที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบ

น้ำหนักสินค้า นอกจากนี้ ตลาดอาจจะมีกล่องใส่ความคิดเห็นของลูกค้าและนำข้อเสนอแนะไปแจ้งให้ร้านค้ารับทราบ เพื่อปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่าตลาดตอนกลางมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่มียี่ห้อสินค้าที่จะสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงหรือต้องซื้อเวลาที่มาเดินตลาดแห่งนี้ ดังนั้นจึงต้องสร้างเอกลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าปลอดภัยให้ลูกค้ารับรู้และดึงดูดให้มาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงการตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า สอดคล้องกับ Jain (2017 : 18) ที่กล่าวว่าสิ่งที่แสดงออกมาภายนอกตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการสร้างการรับรู้และสัญลักษณ์ให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เชื่อมโยงด้วยการสื่อสารทางการตลาดและการจัดการตราสินค้า

2) จากผลการวิจัยพบว่าส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ และเพิ่มยอดขายสินค้า สอดคล้องกับ Aghdaie & Honari (2014 : 254-266) ที่ว่าการสร้างความไว้วางใจ และการสร้างทัศนคติในทางบวกโดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออกสถานที่ การโฆษณาผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ ทั้งทางเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ อีกทั้งการสร้างการรับรู้ยังสามารถผ่านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้อุปถัมภ์ การแข่งขันในผู้ประกอบการที่ขายอาหารปลอดภัย การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าเป้าหมาย และการส่งชิงโชค

3) จากผลการวิจัยพบว่าการขายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ O2O (Online to Offline Vice Versa) ช่องทางออฟไลน์ เช่น มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและตกแต่งร้านค้าในตลาดให้เป็นระเบียบ มีการแยกโซนอาหารชัดเจน ตกแต่งป้ายหน้าร้านให้มีความชัดเจน มองเห็นง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน ส่วนช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียสำหรับการนำเสนอสินค้าอาหารปลอดภัยในตลาด และเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Brodie et al. (2013 : 105– 114) ที่ว่าการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นการสร้างการรับรู้ และเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

4) จากผลการวิจัยพบว่ากำหนดกลยุทธ์ด้านผู้ขายเพื่อให้ผู้ประกอบการมีใจรักบริการและกลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้ประกอบการและลูกจ้าง ควรมีจิตบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรต่อลูกค้า และมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและสามารถอธิบาย ไขข้อข้องใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้งควรแต่งกายสุภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ เช่น ใส่ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม ถูมือสำหรับหยิบจับอาหาร สอดคล้องกับกรณีการ สหัชชี และธีระวัฒน์ จันทิก (2561 : 65-86) ที่กล่าวถึงปัจจัย

ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ต้องทำให้เกิดความมั่นใจ ความไว้วางใจ รวมถึงต้องเข้าใจความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

5) จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านกระบวนการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รับรู้ถึงความเป็นธรรมและเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และโปร่งใสเป็นธรรม สอดคล้อง ราชตรี มาลัยแก้ว (2561 : 243-255) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์ด้านกระบวนการ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการกับผู้ซื้อทุกคนที่เท่าเทียมกัน โดยเน้นการให้บริการ ด้วยความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผู้ขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยในระดับมาก ผู้ขายจึงควรนำข้อมูลมากำหนดเป็นกลยุทธ์และดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย

2) งานวิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดอาหารปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ขาย และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้บริหารตลาดและผู้ขายสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยมากที่สุดคือผู้ขาย ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะออกแบบวิธีการให้บริการ และศึกษาประสิทธิภาพของวิธีการให้บริการ เพื่อค้นหาวิธีการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สิทธิชัย และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11 (1), 65-86.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). หนี้ครัวเรือนปี 62 สูงสุดประวัติการณ์ 3.4 แสนบาท. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/856350>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). 'นิลเส้น' เผย "เทรดดิ้งสุขภาพ" โต แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการตอบโจทย์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562. แหล่งที่มา: <https://www.thansettakij.com/content/398882>

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (2562). ส่งเสริมโลก: Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. แหล่งที่มา: <https://www.ryt9.com/s/exim/2985705>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อนุชา กันทรดุษฎี กัญญพัสดุ ก่อมนงเจริญ และโสภณ พองเพชร. (2562). การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 12 (2), 105-117.
- พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2556). การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.* 6 (1), 41-52.
- ราตรี มาลัยแก้ว. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 5 (2), 243-255.
- วชิระ น้อยนารถ พัทธราดี ศรีบุญเรือง และสาวิตรี รังสิภัทร. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. 35 (1), 136-145.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปะทวนิช ปริณู ลักษณะานนท์ และสุพิร ลิมไทย. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562. แหล่งที่มา: https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf
- สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561-2564* (ฉบับใหม่). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562. แหล่งที่มา: http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017041010303944.pdf
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย. (2563). คู่มือ Go Green Plus ประจำปี 2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.market-organization.or.th/files/organization/GoGreenPlus.pdf>

- Adewale, G. (2013). Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*. 11 (4), 59–66.
- Aghdaie, SFA & Honari, R (2014). Investigating the Role of Brand in Forming the Consumer Involvement. *International Review of Management and Business Research*. 3 (1), 254-266.
- Brand Buffet. (2017). ตลาดยิ่งเจริญกับการปรับตัวสู่ตลาดสดออนไลน์ ในยุคที่ Marketplace แบ่งบาน. *Online*. Retrieved 20 November 2019. from: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/62yrs-yincharoen-freshmarket-marketplace/>
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, & L. Hollebeek. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 66 (8), 105– 114.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development IJSMRD*. 7 (4), 18.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., and Ang S. H. (2007). *Marketing Management an Asian Perspective*. (3rd Ed). Pearson Education Indochina Ltd.
- Mahmood, R., and Khan, S.M. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. 6 (34), 164-172.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*. 46 (3), 281-290.
- Owomoyela S.K, Oyeniyi K.O, and Ola O.S, (2013). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. Interdisciplinary. *Journal of Contemporary Research In Business*. 4 (11), 485 –496.
- Positioning. (2019). โพสต์คอนเทนต์ Social Media “วัน-เวลา”ไหน คนไทยสนใจมากที่สุด. *Online*. Retrieved 25 November 2019.. from : <https://positioningmag.com/1239864>
- Rafiq, M., and Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*. 13 (9), 4–15.