

การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

**Marketing Plan to Increase Sale of Fermented Fish Sauce Product,
Kru Nong Fermented Fish Sauce Factory, in Mueang District
Area, Roi Et Province**

กัญญ์ศิชา สุกทน และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Karnsicha Sukton and Nitipon Phutachote

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Karnsicha.s@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้า และ 3) วางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้า ส่วนใหญ่ประเภทของน้ำปลาร้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ปรุงอาหารเป็นน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด มีความต้องการซื้อน้ำปลาร้า เมื่อน้ำปลาร้าที่ใช้ใกล้จะหมด เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าเพราะรสชาติ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 4 แผนทางการตลาด 4 โครงการ ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ การตลาดออนไลน์และ

*วันที่รับบทความ : 17 สิงหาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 25 สิงหาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 27 สิงหาคม 2567

ออฟไลน์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การขยายกำลังการผลิตของโรงงานปลาร้าครุณรงค์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การเพิ่มเครื่องจักรจัดกลั่น กลยุทธ์เชิงรับ คือ เพิ่มไลน์การผลิตให้หลากหลาย

คำสำคัญ: การวางแผนทางการตลาด; เพิ่มยอดขาย; ส่วนประสมการตลาด; น้ำปลาร้า

Abstract

This study aimed to 1) study demographic characteristics, 2) study the purchasing behavior of fish sauce, 3) study the marketing mix factors in the purchasing decision of customers who buy fish sauce, and 4) plan marketing to increase sales of fish sauce at Kru Nong Fish Sauce Factory in Mueang District area, Roi Et Province. This study was quantitative research design The sample group in this research consisted of 400 consumers using a questionnaire as a tool. Data collection were convenience sampling method. The statistics used in this study were descriptive statistics, t-test, and One-way ANOVA.

The following were the results:

1. Most of the fish sauce purchasing behavior. Type of fish sauce purchased for cooking were bottled seasoning fish sauce. Desire to buy fish sauce when the fish sauce used is almost finished. Brand of bottled seasoning fish sauce that has been purchased Kru Nong Fish Sauce Brand. Reason for buying fish sauce were taste.

2. The marketing mix factors of consumer services that affect the decision to buy fish sauce at the highest level. Respondents with different genders, ages, education levels and average monthly incomes gave no different importance to marketing mix factors in their decision to buy fish sauce. Respondents with different occupations gave no different importance to marketing mix factors in their decision to buy fish sauce at a statistically significant level of 0.05.

3. The marketing plan to increase sales of Kru Nong Fish Sauce Factory in Mueang District area, Roi Et Province consists of 4 marketing plans and 4 projects as follows: proactive strategy (SO) online and offline marketing, corrective strategy (WO) expanding the production capacity of Kru Nong Fish Sauce Factory, preventive strategy (ST): adding odor eliminators, and defensive strategy (WT) increasing the variety of production lines

Keywords: Marketing Plan; Increase Sale Marketing Mix; Fermented Fish Sauce

บทนำ

ปลาร้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำปลาไปหมักกับเกลือให้เน่าแล้วนำไปประกอบอาหาร ปลาร้าเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารมาช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับปลาร้ามาตั้งแต่เด็ก ได้มีการนำน้ำปลาร้าไปปรุงรสหรือประกอบอาหารเพื่อบริโภค (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2560: ออนไลน์) คนอีสานจึงนิยมบริโภคปลาร้าและน้ำปลาร้าเป็นอย่างมากและจัดเป็นเครื่องปรุงหลักที่สำคัญในเมนูอาหารต่าง ๆ เช่น ปลาร้าทรงเครื่อง ส้มตำ แจ่ว แกง ต้ม ยำ ซุบ น้ำพริก เป็นต้น เมื่อมีการย้ายถิ่นฐานไปยังภูมิภาคอื่นๆ คนอีสานได้นำวัฒนธรรมการกินนี้ไปเผยแพร่ด้วย จนทำ

ให้ปลาร้าได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายในทุกภูมิภาคของไทย (นภาพร หงส์รักดี และสีบพงศ์ หงส์รักดี, 2560: 1-17)

ธุรกิจเกี่ยวกับน้ำปลาร้าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศที่มีแรงงานหรือคนเอเชียไปอาศัยอยู่ จากการสำรวจตลาดเครื่องปรุงรส พบว่า น้ำปลาร้า เป็นเครื่องปรุงรสที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างมาก มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การผลิตปลาร้าจากระดับครัวเรือน กลายเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีกำลังการผลิตรวมกันสูงถึง 40,000 ตันต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดของน้ำปลาร้าในประเทศไทยมากกว่า 10,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกปลาร้าจากประเทศไทยนั้น มากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2565: ออนไลน์) จากต้องการน้ำปลาร้าของผู้บริโภคอย่างมาก และโอกาสในการเติบโตใหม่ ๆ ที่ต่างประเทศ ส่งผลทำให้ตลาดน้ำปลาร้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กเข้าสู่ตลาด ดังเห็นได้จากมีแบรนด์น้ำปลาร้า ของคนดัง ทั้งดารานักร้อง รวมทั้งมีแบรนด์ เครื่องปรุงและน้ำจิ้มรายใหญ่หลายราย ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดน้ำปลาร้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันน้ำปลาร้ามีโรงงานผลิตที่รับจ้างผลิตน้ำปลาร้าให้บริษัทอื่น ๆ สามารถส่งผลิตน้ำปลาร้ารสชาติพื้นฐานตามความต้องการนำไปติดฉลากแบรนด์เป็นตราสินค้าของตัวเองออกมาจำหน่ายได้ (Original Equipment Manufacturer: OEM) โดยง่าย ทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้ำปลาร้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายเล็ก (ลงทุนแมน, 2565: ออนไลน์) จากจำนวนคู่แข่งในตลาดน้ำปลาร้าที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้แต่ละน้ำปลาร้าแต่ละตราสินค้าต่างต้องมี การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แบรนด์น้ำปลาร้าสามารถแข่งขันได้ตลาดน้ำปลาร้าและเพื่อสร้างรายได้จากการขายน้ำปลาร้าให้เพิ่มขึ้น

โรงงานปลาร้าครุณรงค์ ก่อตั้งเมื่อปี 2560 เริ่มต้นโดย นางฉัฐภรณ์ สุขทน ตั้งอยู่ที่ 270 หมู่ 7 ต.ธงธานี อ.ธวัชบุรี จ.ร้อยเอ็ด โดยมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นน้ำปลาร้าปรุงรส ตรา ครุณรงค์ โดยที่ตอนแรกเป็นการทำในครัวเรือน ก่อนที่จะเริ่มขยายกิจการโดยการรับจ้างผลิตน้ำปลาร้าตามที่ถูกคำสั่งผลิตเพื่อนำไปติดฉลากแบรนด์เป็นตราสินค้าของตัวเองออกมาจำหน่ายเพิ่มเติม จนในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 นั้นโรงงานปลาร้าครุณรงค์ มียอดขายเริ่มสูงขึ้นจนได้มีการย้ายและขยายโรงงานไปยังที่ตั้งใหม่ ได้แก่ 172 ม.4 ต.ธงธานี อ.ธวัชบุรี จ.ร้อยเอ็ด และย้ายกิจการเข้าสู่รูปแบบบริษัท ได้แก่ บริษัท ฉัฐภรณ์ ฟู้ด จำกัด โดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์หลักเป็นน้ำปลาร้าปรุงรส บรรจุขวด โดยใช้วิธีการพาสเจอร์ไรส์ก่อนบรรจุลงขวดพลาสติก ซึ่งวัตถุดิบหลักเป็นปลากระตัก โดยยอดขายเป็นของตัวผลิตภัณฑ์ของโรงงานเอง ร้อยละ 20 และยอดขายจากลูกค้าสั่งผลิตเพื่อนำไปติดฉลากแบรนด์เป็นตราสินค้าของตัวเองออกมาจำหน่าย ร้อยละ 80 จากข้อมูล 3 ปี ย้อนหลังพบว่า ปี พ.ศ. 2564 มียอดขาย 43,000,000 บาท ปี พ.ศ. 2565 มียอดขาย 61,000,000 บาท ปี พ.ศ. 2566 มียอดขาย 40,000,000 บาท (โรงงานปลาร้าครุณรงค์, 2567: 3) จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจโรงงานปลาร้าครุณรงค์

มียอดขายในปี พ.ศ. 2566 ลดลง ดังนั้น ปี พ.ศ. 2567 โรงงานปลาร้าครุนงค์ จึงมีความต้องการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นทายาทธุรกิจของโรงงานปลาร้าครุนงค์ จึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้าของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977: 76) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่ซื้อน้ำปลาร้า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบนามบัญญัติ **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้าของลูกค้ายี่ห้อที่ซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนรงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีจำนวน 12 ข้อ โดยมีคำถามมีลักษณะปลายปิดแบบนามบัญญัติ และมาตราเรียงอันดับ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ คำถามทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 101) ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.91 ด้านราคา เท่ากับ 0.83 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.85 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.86 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.79 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.89 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.76 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เท่ากับ 0.92 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2020: 305-306)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อน้ำปลาร้าโดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิ้ลฟอร์ม ระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 2 เดือน กับผู้ซื้อน้ำปลาร้าจนได้จำนวนข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และได้ตรวจความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล และมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.41 - 4.20 สำคัญมาก 2.61 - 3.40 สำคัญปานกลาง 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย และ 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยสถิติ

t-test แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) และกรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

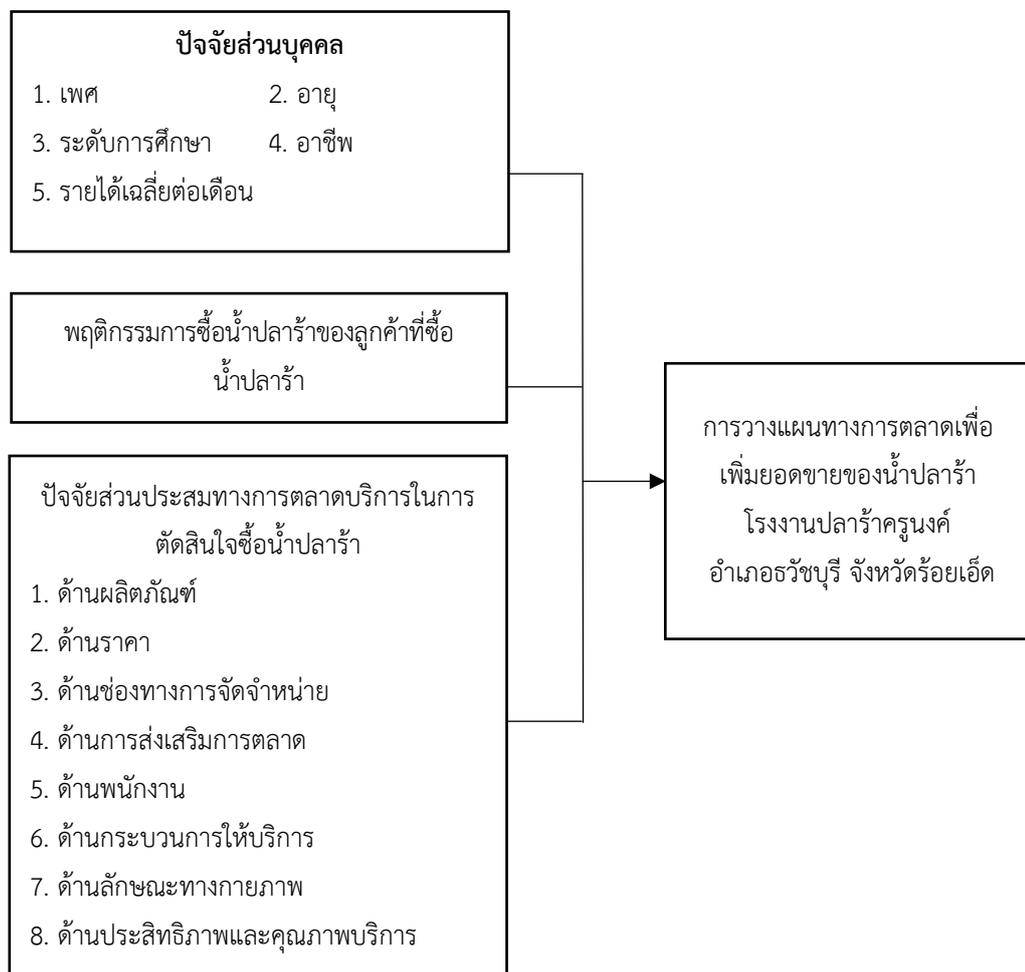
สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการดำเนินการศึกษาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติการทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ Kotler, Keller and Chernev (2021: 173-175) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตน มีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws1H ดังนี้ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Wilson, Zeithaml and Bitner (2016: 127-132) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่อยู่ภายในองค์กรและองค์กรสามารถควบคุมได้ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือทั่วไปในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ฐาปนา ฉินไพศาล (2560: 147-152) ได้อธิบายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในระดับมหภาคที่มาภายนอกส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับเป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Porter (1980: 191-194) ได้แก่ การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry Among Existing Competition) การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes Products) และอำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้าของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ตั้งแต่ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้าของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทของน้ำปลาร้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ปรุงอาหารเป็น น้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด มีความต้องการซื้อน้ำปลาร้า เมื่อน้ำปลาร้าที่ใช้ใกล้จะหมด ตรายี่ห้อของน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวดที่เคยซื้อตรา น้ำปลาร้าครุนงค์ มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำปลาร้าแม่บุญล้ำ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าเพราะรสชาติ รองลงมา คือ กลิ่น ความสะอาดในการปรุงอาหาร แหล่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า คือ ร้านในตลาดสด รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart ตัวเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด มากที่สุด ความถี่ในการซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด อยู่ที่ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ขวด ราคา น้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวดที่ซื้อต่อขวด อยู่ที่ 20-30 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าเพื่อปรุงอาหารรับประทานในครัวเรือน ช่องทางที่หาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาร้า คือ สอบถามพนักงานขาย มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สอบถามคนในครอบครัว การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาร้า คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ ออกบูชขายและสาธิตการปรุงอาหารจากน้ำปลาร้า มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า

2. สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ มีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อน้ำปลาร้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.25	มากที่สุด
ด้านราคา	4.38	0.23	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.24	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.25	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.41	0.21	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.38	0.26	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.27	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ	4.40	0.23	มากที่สุด
ภาพรวม	4.35	0.16	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การกำหนดแผนทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 4 แผนทางการตลาด 4 โครงการ ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ การตลาดออนไลน์และออฟไลน์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ การขยายกำลังการผลิตของโรงงานปลาร้าครุนงค์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ การเพิ่มเครื่องกำจัดกลิ่น กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ เพิ่มไลน์การผลิตให้หลากหลาย ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

1. ชื่อของโครงการ

โครงการการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์

2. ที่มาของโครงการ

จากจุดแข็ง S2 เป็นเจ้าเก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักใน จังหวัดร้อยเอ็ด O2 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนมาก S6 มีฐานลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก จากโอกาส O1 ความนิยมน้ำปลาร้ามาปรุงในอาหารมากขึ้นทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ O2 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนมาก O3 น้ำปลาร้าสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ทั้งเมนูส้มตำ ยำ ต้ม แกง น้ำพริก เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักน้ำปลาร้าครุณรงค์มากขึ้น
- 2) เพื่อเพิ่มยอดขายน้ำปลาร้าทั้งจากการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์

4. ระยะเวลาในการทำโครงการ

เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

5. งบประมาณที่ใช้

- 1) การยิงแอดโฆษณาเดือนละ 2,000 บาท เป็นเงิน 14,000 บาท
 - 2) เบี้ยขยันพนักงานขาย เดือนละ 4,000 บาท เป็นเงิน 28,000 บาท
- รวมเป็นเงิน 42,000 บาท

6. กิจกรรมของโครงการ

- 1) โปสเตอร์ภาพหรือคลิปเกี่ยวกับน้ำปลาร้าครุณรงค์ และการใช้น้ำปลาร้าประกอบอาหาร
- 2) ยิงแอดโฆษณาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063770089263>
- 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการกดไลค์ และกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก
- 4) ออกบูชขายและสาธิตการปรุงอาหารจากน้ำปลาร้า ในตลาดสด หรือตลาดนัดที่มีคนพลุกพล่าน
- 5) มีพนักงานขายออกแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ และออกเยี่ยมฐานลูกค้ากลุ่มเป็นประจำ
- 6) มีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าโรงงานปลาร้าครุณรงค์ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ไอดี และ พนักงาน

ขาย

7. ผู้รับผิดชอบโครงการ

ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1) การกดไลค์ และกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น
- 3) ลูกค้าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อโรงงานปลาร้าครุนงค์
- 3) ยอดขายโรงงานปลาร้าครุนงค์ เพิ่มขึ้น

9. ตัวชี้วัดของโครงการ

- 1) จำนวนการกดไลค์ และกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก
- 2) จำนวนลูกค้าสั่งซื้อโรงงานปลาร้าครุนงค์
- 3) ยอดขายโรงงานปลาร้าครุนงค์

10. การติดตามผลโครงการ

ทำการติดตามผลโครงการทุกเดือนจากจำนวนการกดไลค์ และกดติดตามเพจเฟซบุ๊ก จำนวนลูกค้าสั่งซื้อโรงงานปลาร้าครุนงค์ และยอดขายโรงงานปลาร้าครุนงค์

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

1. ชื่อของโครงการ

โครงการขยายกำลังการผลิตของโรงงานปลาร้าครุนงค์

2. ที่มาของโครงการ

จากจุดอ่อน W2 อัตราการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โอกาส O1 ความนิยมน้ำปลาร้ามาปรุงในอาหารมากขึ้นทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ O3 น้ำปลาร้าสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ทั้งเมนูส้มตำ ยำ ต้ม แกง น้ำพริก เป็นต้น O5 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตทำให้สามารถผลิตได้จำนวนมาก

3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อขยายกำลังการผลิตของโรงงานปลาร้าครุนงค์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- 2) เพื่อเพิ่มปริมาณการขายน้ำปลาร้าให้มากขึ้น

4. ระยะเวลาในการทำโครงการ

เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

5. งบประมาณที่ใช้

หม้อ Steam 4 หม้อ 1,200,000 บาท

6. กิจกรรมของโครงการ

- 1) ติดต่อผู้จำหน่าย หม้อ Steam เพื่อให้เข้ามาติดตั้ง หม้อ Steam ที่โรงงาน
- 2) ติดตั้ง หม้อ Steam ปริมาตรใบละ 2500 ลิตร เพิ่ม 4 หม้อ
- 3) ผลิตน้ำปลาร้าด้วยหม้อ Steam ที่ติดตั้งเพิ่ม

7. ผู้รับผิดชอบโครงการ

ฝ่ายช่างและฝ่ายการผลิต

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1) กำลังการผลิตน้ำปลาร้าเพิ่มขึ้น
- 2) ยอดขาย เพิ่มขึ้น

9. ตัวชี้วัดของโครงการ

- 1) จำนวนน้ำปลาร้าที่ผลิตได้
- 2) ยอดขายน้ำปลาร้า

10. การติดตามผลโครงการ

ทำการติดตามผลโครงการทุกเดือนจากจำนวนน้ำปลาร้าที่ผลิตได้ และยอดขายน้ำปลาร้า

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

1. ชื่อของโครงการ

โครงการเพิ่มเครื่องกำจัดกลิ่น

2. ที่มาของโครงการ

จากจุดแข็ง S2 เป็นเจ้าเก่าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับใน จังหวัดร้อยเอ็ด และจากภัยคุกคาม T1 จำนวนคู่แข่งชั้นในธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น และ T5 การผลิตน้ำปลาร้าเกิดกลิ่นเหม็นรบกวนและเกิดน้ำเสียจากการผลิต

3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อสร้างชื่อเสียงอันดีให้กับโรงงาน
- 2) เพื่อลดปัญหาข้อร้องเรียนเรื่องกลิ่น

4. ระยะเวลาในการทำโครงการ

เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2567

5. งบประมาณที่ใช้

ค่าติดตั้งเครื่องกำจัดกลิ่น 3,300,000 บาท

6. กิจกรรมของโครงการ

- 1) ติดต่อผู้จำหน่าย ติดตั้งเครื่องกำจัดกลิ่นเพื่อให้เข้ามาติดตั้งที่โรงงาน
- 2) ติดตั้งเครื่องกำจัดกลิ่น

7. ผู้รับผิดชอบโครงการ

ฝ่ายช่างและฝ่ายการผลิต

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1) ชื่อเสียงอันดีของโรงงาน ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือมากขึ้น
- 2) ปัญหาข้อร้องเรียนเรื่องกลิ่นลดลง โรงงานไม่ต้องถูกสั่งให้หยุดการผลิตน้ำปลาร้า

9. ตัวชี้วัดของโครงการ

ข้อร้องเรียนปัญหาข้อร้องเรียนเรื่องกลิ่น

10. การติดตามผลโครงการ

ทำการติดตามผลโครงการทุกไตรมาส จากข้อร้องเรียนปัญหาข้อร้องเรียนเรื่องกลิ่น

กลยุทธ์เชิงรับ (WT)**1. ชื่อของโครงการ**

โครงการเพิ่มไลน์การผลิตให้หลากหลาย

2. ที่มาของโครงการ

จากจุดอ่อน W3 มีการขายน้ำปลาร้าเพียงสูตรเดียว และจากภัยคุกคาม T1 จำนวนคู่แข่งชั้นใน ธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น T2 ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง T4 มีสินค้าทดแทนน้ำปลาร้า จึงเสนอให้การเพิ่มไลน์การผลิตสินค้าให้หลากหลาย

3. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเพิ่มสินค้าใหม่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า
2. รายได้จากสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น

4. ระยะเวลาในการทำโครงการ

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

5. งบประมาณที่ใช้

ค่าพัฒนาและปรับปรุงสูตรน้ำจิ้มสุกี้ 500,000 บาท

6. กิจกรรมของโครงการ

- 1) พัฒนาและปรับปรุงสูตรน้ำจิ้มสุกี้เพื่อที่จะออกเป็นไลน์สินค้าใหม่
- 2) ทำการทดสอบตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ผลิตน้ำจิ้มสุกี้และจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้

7. ผู้รับผิดชอบโครงการ

ฝ่ายการผลิต

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

รายได้เพิ่มขึ้น

9. ตัวชี้วัดของโครงการ

รายได้จากจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้

10. การติดตามผลโครงการ

ทำการติดตามผลโครงการทุกเดือนจากรายได้จากจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาร้าของลูกค้ายี่ห้อน้ำปลาร้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทของน้ำปลาร้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ปรุงอาหารเป็น น้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด มีความต้องการซื้อน้ำปลาร้า เมื่อน้ำปลาร้าที่ใช้ใกล้จะหมด ตราห้อยของน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวดที่เคยซื้อตรา น้ำปลาร้าครุนงค์ มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำปลาร้าแม่บุญล้ำ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าเพราะรสชาติ รองลงมา คือ กลิ่นความสะอาดในการปรุงอาหาร แหล่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า คือ ร้านในตลาดสด รองลงมา คือ ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart ตัวเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด มากที่สุด ความถี่ในการซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด อยู่ที่ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวดที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ขวด ราคาน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวดที่ซื้อต่อขวด อยู่ที่ 20-30 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าเพื่อปรุงอาหารรับประทานในครัวเรือน ช่องทางที่หาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาร้า คือ สอบถามพนักงานขาย มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สอบถามคนในครอบครัว การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาร้า คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ ออกบูชขายและสาธิตการปรุงอาหารจากน้ำปลาร้า มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ คชเดช วังพิมูล (2561: 66-67) พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาร้าแบบขวด โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติอร่อย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้า จากโรงงานปลาร้าครุนงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อากร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และยุพดี ทองโคตร (2558: 417-424) พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ ผลิตรภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรืออื่น ๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตรภัณฑ์ ผลิตรภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ คชเดช วังพิมูล (2561: 66-67) ที่พบว่าองค์ประกอบของการตลาดผลิตรภัณฑ์น้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูป จำแนกได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านสถานที่ผลิตและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการบริการ และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2564: 196-216) พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตรภัณฑ์ปลาร้าผงที่แตกต่างกัน ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณช ทองนาม (2561: 100) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตรภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตรภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความกลมกล่อม สามารถนำมาปรุงรสให้อาหารอร่อยได้ง่าย ขึ้น ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทาง ต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ป้องสุวรรณ (2566: 94-95) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาร้า ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้าน กระบวนการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด

3. แผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำปลาร้า โรงงานปลาร้าครุณรงค์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ 4 โครงการ ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ การตลาดออนไลน์และ ออฟไลน์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ การขยายกำลังการผลิตของโรงงานปลาร้าครุณรงค์ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ การเพิ่มเครื่องกำจัดกลิ่น กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ เพิ่มไลน์การผลิตให้หลากหลาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของชัชสรัญ รอดยิ้ม และกนกพิชญ์ วิชญวรนนท์ (2565: 13-28) ได้เสนอกลยุทธ์การขายสินค้า ออนไลน์ผลิตรภัณฑ์ปลาร้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้เฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ข้อมูลประวัติของกลุ่มผู้ผลิต การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดของผลิตรภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย และข้อมูลการ ซึ่งการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกช่องทางในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะธุรกิจโรงแรม

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โรงงานผลิตน้ำปลาร้า ควรผลิตน้ำปลาร้าให้มีกลิ่นหอม รสชาติอร่อย กลมกล่อม น้ำปลาร้าสะอาดและถูกหลักอนามัย มีน้ำปลาร้าหลายรสชาติที่เหมาะสมกับเมนูอาหารแต่ละชนิด เช่น ส้มตำ ยำ แกง เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อ มีฉลากรับรองมาตรฐานการผลิต เช่น อย.

OTOP GMP HACCP เป็นต้น

1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าอื่น (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งของหน้าร้านเข้าถึงได้ง่าย การติดต่อสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะดวก และรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง มีหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน สังเกตได้ง่าย และมีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลาย เช่น ซื้อที่หน้าร้าน ซื้อผ่านออนไลน์ เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนมาก มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เช่น วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อมีการออกบูชขายและสาธิตการปรุงอาหารด้วยน้ำปลาร้า และการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

1.5 ด้านพนักงาน ควรมีพนักงานที่มีความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจิตใจแห่งการให้บริการที่ดี พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และพนักงานขายมีความรู้ในการให้รายละเอียดสินค้าแก่ลูกค้า

1.6 ด้านกระบวนการ ควรมีการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการให้คำปรึกษาแนะนำเมื่อลูกค้าเกิดคำถามและสอบถามข้อมูล การให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ลูกค้าตามลำดับคิว

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีพื้นที่โรงงานผลิตมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวนป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน พื้นที่บริเวณร้านสะอาด มีการจัดวางสินค้ามองเห็นได้ง่าย

1.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่โรงงานผลิตควรมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน พื้นที่บริเวณร้านสะอาด มีการจัดวางสินค้ามองเห็นได้ง่าย

1.9 ควรทำการประเมินและติดตามโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มรายได้ในการขายน้ำปลาร้าเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่นของประเทศไทย

2.3 ควรมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ของน้ำปลาร้าแบรนด์อื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก แก้วจินดา และคณะ. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 13 (2), 196-216.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- คชเดช วังพิมูล. (2561). *แนวทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปตรา “ศิริพร” วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัชสรีย์ รอดยิ้ม และกนกพิชญ์ วิชญวรนนท์. (2565). รูปแบบกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ปลาร้าคั่วกลิ้ง หมู่บ้านหนองหัวลิงโน ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. 6 (1), 13-28.
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ธนธัชการพิมพ์.
- นภาพร หงส์ภักดี และ สืบพงศ์ หงส์ภักดี. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบและวิธีการจำหน่ายปลาร้าโดยชุมชนมีส่วนร่วม: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้าแม่น้ำโขง อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 16 (1), 1-17.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). ส่องแบรนด์ น้ำปลาร้า สุดแซบ ปั่นรายได้ทะลุร้อยล้าน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-947115>
- โรงงานปลาร้าครุนงค์. (2567). *ข้อมูลการค้าเนินธุรกิจ*. ร้อยเอ็ด: โรงงานปลาร้าครุนงค์.
- ลงทุนแมน. (2565). อุตสาหกรรม “น้ำปลาร้า” กำลังโตระเบิด. *ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา: <https://www.longtunman.com/36486>

- วรรณุช ทองนาม. (2564). *แนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสตรา หอมнів*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- สร้อยญา ปองสุวรรณ. (2566). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำปลาร้าแม่ศรี จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการและ นวัตกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2560). *ปลาแดก เน่าแล้วอร่อย อาหารไทย มาจากไหน? แซบพริก 10 เม็ดจาก “สุจิตต์ วงษ์เทศ”*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: https://www.matichonweekly.com/special-report/article_42473
- อาทร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และยุพดี ทองโคตร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2*. (หน้า 417-424). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Porter, M. (1980). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance; and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie. R. (2020). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. 8th ed. Handdington: John Wiley and Sons.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Education.