

การพัฒนาช่องทางการตลาดของธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด

ทอฝัน พวงทอง^{1*}, ปาลิดา ศรีศรังกาพล¹ และ บัญชา ลิ้มปะพันธุ์²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*torfanpou@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมและกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 24 คน แบ่งตามช่วงอายุ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกุนเชียงออนไลน์ ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะอาดของสินค้า และรีวิวจากผู้บริโภคจริง โดยแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายได้แก่ Facebook TikTok และ Shopee เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้รวดเร็ว และมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่หลากหลายเช่น การไลฟ์สดและโปรโมชั่น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความรวดเร็วในการตอบกลับ และการจัดส่งสินค้า โดยในแต่ละช่องทางควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ TikTok เน้นการสร้างการรับรู้ผ่านวิดีโอสั้นและการรีวิวสินค้า Facebook เน้นการให้ข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าส่วน Shopee เน้นการนำเสนอรายละเอียดสินค้า รีวิว และโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กุนเชียง พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย

Development of Marketing Channels for Mueang Chedi Chinese Sausage Business to Enhance Competitive Potential in the Market.

Torfan Pongthong^{1*}, Palida Srisornkompon¹ and Buncha Limpabandhu²

¹Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

¹⁻²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

*torfanpou@gmail.com

Abstract

This research aimed to examine appropriate online distribution channels and formulate marketing channel strategies for the Mueang Chedi Chinese sausage business. A qualitative approach was employed using in-depth focus group interviews with 24 consumers who had previously purchased ready-to-eat food online, categorized by age group. Data were analyzed using content analysis. The findings revealed that key factors influencing online purchase decisions include price, taste, product cleanliness, and consumer reviews. The most suitable platforms are Facebook, TikTok and Shopee, as they enable rapid brand awareness and offer provide promotional tools such as live streaming and promotion. Consumers also value store credibility, prompt response, and fast delivery. Content should be aligned with consumer behavior across each platform. The results can be used as a guideline for developing online marketing plans and distribution channel strategies to enhance the business's competitiveness in the online market.

Keyword: Chinese Sausage, Consumer behavior, Distribution channels.

1. บทนำ

กุนเชียงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีประวัติความเป็นมายาวนานและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นไส้กรอกที่ผลิตจากเนื้อหมูผสมกับมันหมู ปิ้งสุกด้วยเครื่องปิ้งและเครื่องทอดต่างๆ ก่อนนำไปผ่านกระบวนการทำแห้งหรืออบ ส่งผลให้สามารถเก็บรักษาได้นานและสะดวกต่อการบริโภค กุนเชียงสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย เช่น ทอด ปิ้ง หรือใช้เป็นส่วนประกอบในเมนูต่างๆ จึงถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่พบได้ทั่วไปในครัวเรือนและยังเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย [1]

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปโดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ [2] ส่งผลให้ช่องทางการขายสินค้าได้ขยายตัวไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [3] นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook TikTok ยังสะท้อนถึง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า และโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันในตลาดอาหารแปรรูปมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มิฉะนั้นอาจสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า สำหรับกรุงเทพมหานครแม้จะมีฐานลูกค้าเดิมและเครือข่ายการจัดจำหน่ายในหลายพื้นที่แต่กลับประสบปัญหายอดขายลดลง ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้าในยุคดิจิทัล อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น [4] ดังนั้น การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมและการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดออนไลน์และพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์ในส่วนของออนไลน์แพลตฟอร์ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อยอดขายของธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์ในส่วนของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มตามผลวิจัย
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์ในตลาดออนไลน์

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์ การพัฒนาช่องทางการตลาดของธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยอาศัยแนวคิดด้านการตลาดออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด ตลอดจนแนวคิดด้านแผนการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน [5] ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และมีทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป [6]

นอกจากนี้ การศึกษารั้วนี้ยังอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่ายซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ รวมถึงแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ [7] จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางการรับรู้สินค้า ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กุ้งเชียง และความเหมาะสมของช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจกุ้งเชียงเมืองเจดีย์

ด้านผลิตภัณฑ์

กุ้งเชียงเป็นอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่มีกรรมวิธีการผลิตเฉพาะ โดยใช้เนื้อหมูผสมกับเครื่องปรุง เช่น เกลือ น้ำตาล และเครื่องเทศ ก่อนนำไปบรรจุใส่ไส้หมูและผ่านกระบวนการทำให้แห้งด้วยการอบ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ความสามารถในการเก็บรักษาได้นานและสะดวกในการนำไปบริโภค ส่งผลให้กุ้งเชียงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย [8]

ช่องทางการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้า ช่องทางหลักที่ได้รับนิยมสามารถแบ่งออกได้ 5 ช่องทางได้แก่ Facebook, Line Official Account, TikTok, Shopee, Lazada และ Instagram [9] ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการกระตุ้นยอดขายการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญดังนี้

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงและมีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์การประชาสัมพันธ์สินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านระบบโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด ธุรกิจสามารถใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลสินค้า โปรโมชัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง [10]

Line Official Account เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเนื่องจากมีฟังก์ชันการตอบกลับอัตโนมัติ การบรอดแคสต์ข้อความ และการจัดทำคู่มือหรือสะสมแต้ม ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ [11]

TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันจุดเด่นของ TikTok คือการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและเกิดการกระจายตัวของเนื้อหาอย่างกว้างขวาง เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์การทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านวิดีโอสั้นและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ [12]

Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้อย่างครบวงจร ทั้งในด้านการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายผ่านตลาดออนไลน์โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มดังกล่าว [13]

Instagram เป็นช่องทางที่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ผ่านรูปภาพและวิดีโอที่มีความสวยงามเหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจและการสร้างการจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ [14]

แนวคิดด้านแผนการตลาด

แผนการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันทางการตลาด โดยแผนการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมาย วางกลยุทธ์ และกำหนดแนวทางการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน [15] ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของแผนการตลาดประกอบด้วย การสรุปภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การวางกลยุทธ์การตลาด การวางแผนสื่อ การคาดการณ์ทางการเงิน และการติดตามประเมินผล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาช่องทางการตลาดของธุรกิจศูนย์เมืองเจดีย์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามในลักษณะของการสัมภาษณ์แบบ Focus Group กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์และมีประสบการณ์ในการบริโภคศูนย์เมืองเจดีย์หรือแฮม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่ม Generation X กลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation Z โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวน 8 คนรวมทั้งสิ้น 24 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยเพศชายจำนวน 13 คน และเพศหญิงจำนวน 11 คนมีอาชีพหลากหลายได้แก่ ค้าขายจำนวน 10 คน พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน และรับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาการสัมภาษณ์แบบ Focus Group โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ช่องทางการรับรู้สินค้า และความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้รับการตรวจทานแนวคำถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านในเบื้องต้นเพื่อให้แนวคำถามมีความเที่ยงตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและให้มั่นใจว่าการออกแบบแนวคำถามได้ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ต้องการคำตอบสำหรับการวิจัยครั้งนี้

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คนโดยแบ่งตามช่วงวัยดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ใช้เวลาสนทนากลุ่มประมาณ 60 นาทีโดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและแลกเปลี่ยนมุมมอง อธิบายประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย และชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบข้อมูลทั้งหมดจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีสามเส้า (Triangulation) [16] เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลซ้ำตามช่วงเวลา (Time Triangulation) ด้วยการตั้งคำถามในประเด็นเดียวกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกันระหว่างการสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความคิดเห็นและความคงที่ของข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละช่วงวัย เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของความคิดเห็น ก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูล แยกประเด็นสำคัญ และตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหารูปแบบ ความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถึงความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจศูนย์เมืองเจดีย์

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม Focus Group สามารถจำแนกผลการศึกษารายงานตามช่วงอายุได้แก่ Generation X จำนวน 8 คน Generation Y จำนวน 8 คนและ Generation Z จำนวน 8 คน ดังนี้

กลุ่ม Generation X

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Generation X ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเป็นหลักเนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีภาระด้านครอบครัวและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนี้มักพิจารณาจากราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภค

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Generation X ให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปรียบเทียบสินค้าระหว่างร้านค้า รวมถึงการรับชมการถ่ายทอดสดหรือ Live เพื่อดูสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยสร้างความมั่นใจและลดความกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้โปรโมชั่นประเภท 1 แถม 1 และการจัดส่งฟรี ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

ช่องทางการรับรู้และการเข้าถึงสินค้ากลุ่ม Generation X นิยมใช้งาน TikTok และ Facebook เป็นหลักโดย TikTok ได้รับความนิยมจากรูปแบบวิดีโอรีลที่สามารถนำเสนอรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนขณะที่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้บริโภคคุ้นเคยและมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น โดยเฉพาะร้านค้าที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มีการตอบกลับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สินค้า กลุ่ม Generation X มองว่ารสชาติ คุณภาพ และความสะอาดของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดส่งสินค้า เนื่องจากมองว่าสินค้าประเภทอาหารจำเป็นต้องได้รับการดูแลด้านอุณหภูมิและความรวดเร็วในการขนส่งเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า

สำหรับความเหมาะสมของช่องทางการตลาดกลุ่ม Generation X เห็นว่า TikTok และ Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะการใช้วิดีโอ การ Live สดและการสร้างตัวตนของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการรับรู้ของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่ม Generation Y

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ให้ความสำคัญทั้งในด้านราคา คุณภาพสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ จึงมักเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Generation Y ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อแล้ว โดยเฉพาะรีวิวที่แสดงถึงคุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งและสินค้าตรงกับที่โฆษณา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับรสชาติสินค้าเนื่องจากมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าและการกลับมาใช้ซ้ำ

ในด้านช่องทางการรับรู้และการเข้าถึงสินค้า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Generation Y นิยมใช้ TikTok, Facebook และ Shopee โดย TikTok เป็นช่องทางที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วและมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่วน Facebook ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าเหมาะสำหรับการติดต่อกับร้านค้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมขณะที่ Shopee ได้รับความนิยมจากความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น Flash Sale หรือส่วนลดประจำเดือน

สำหรับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สินค้า กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาด และราคาที่เหมาะสม หากสินค้ามีราคาที่สูงเกินไปผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นและเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีความคุ้มค่ามากกว่า

ในด้านความเหมาะสมของช่องทางการตลาดกลุ่ม Generation Y เห็นว่าช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมมีการสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน มีรูปภาพหรือวิดีโอสินค้าจริง รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น โปรโมชั่น ลดราคา คุปองส่วนลด หรือกิจกรรม Flash Sale เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

กลุ่ม Generation Z

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลความสำคัญ Generation Z มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ค่อนข้างชัดเจนในการใช้สื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเป็นวัยเริ่มทำงาน จึงให้ความสำคัญกับราคา โปรโมชั่น และความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นหลัก

ในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่ม Generation Z ได้รับอิทธิพลจากรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะวิดีโอรีวิวสั้นๆ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่นๆ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลความสำคัญ ยังให้ความสำคัญกับการตอบกลับของร้านค้า หากร้านค้าสามารถตอบคำถามได้รวดเร็วและให้คำแนะนำที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

สำหรับช่องทางการรับรู้และการเข้าถึงสินค้าพบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Generation Z เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำทุกวัน และมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจผ่านคลิปสั้น รองลงมาคือ Facebook และ Shopee ซึ่งผู้บริโภคมองว่า Shopee มีจุดเด่นด้านโปรโมชั่น คุปองส่วนลด และการจัดส่งฟรีที่ช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อ

ในด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Generation Z มองว่ารสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า การนำเสนอสินค้า และความทันสมัยของแบรนด์ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักสนใจสินค้าที่มีการสร้างคอนเทนต์น่าสนใจและมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้านความเหมาะสมของช่องทางการตลาดกลุ่ม Generation Z เห็นว่า TikTok เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้สินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านวิดีโอสั้น การใช้ Influencer การรีวิวสินค้าและปักตะกร้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ ขณะเดียวกัน Shopee ยังเป็นช่องทางที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผ่านโปรโมชั่นและระบบการชื้อขายที่ใช้งานง่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจชุมชนเมืองเจดีย์ควรมุ่งเน้นการใช้ช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยโดยใช้ Facebook ควรใช้เป็นช่องทางในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง TikTok ควรใช้เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านวิดีโอสั้น การรีวิวสินค้า และการไลฟ์สด ขณะที่ Shopee ควรใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก โดยเน้นการจัดโปรโมชั่นเช่น Flash Sale คุปองส่วนลด และการจัดส่งฟรี เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า การตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็วและการแสดงรีวิวจากลูกค้าจริง ดังนั้น ธุรกิจควรบูรณาการการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทั้ง Facebook, TikTok และ Shopee ร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนเมืองเจดีย์ได้

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดของธุรกิจชุมชนเมืองเจดีย์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมและกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนเมืองเจดีย์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่มผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงวัยได้แก่ Generation X, Generation Y และ Generation Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า รสชาติ ราคา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และรีวิวจากผู้บริโภคจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามแต่ละช่วงวัยมี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดย Generation X ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าและข้อมูลของสินค้าผ่าน Facebook ส่วน Generation Y ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และความสะดวกในการซื้อผ่าน Facebook, TikTok และ Shopee ส่วน Generation Z นิยมรับรู้ข้อมูลผ่าน TikTok และให้ความสำคัญกับคอนเทนต์วิดีโอสั้น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และโปรโมชั่นบน Shopee มากที่สุด

จากผลวิจัยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกช่วงวัยมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นประจำเนื่องจากให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย ขณะที่กลุ่ม Generation X แม้จะมีพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์น้อยกว่าแต่ก็เริ่มปรับตัวเข้าสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิวจากลูกค้าจริง และความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้พบว่า Facebook และ TikTok เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่ Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก เช่น Line Official Account ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้านความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มองว่ากุ้งเชียงเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย สะดวกต่อการนำไปประกอบอาหาร และสามารถเก็บรักษาได้นานแต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณไขมัน โซเดียม และมาตรฐานความปลอดภัยในการผลิต สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพรวมถึงการสื่อสารข้อมูลมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

เมื่อพิจารณาในเชิงอภิปรายพบว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornkamon Wongkhaluang [17] ที่พบว่า ความสะดวกในการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่นิยมค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pajongsak Muadsong [18] และ Jeerawat Usadee [19] ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับสูง ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น Facebook และ TikTok มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่แพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา รีวิว และเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไปหลังสถานการณ์ Covid-19 โดยผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยคือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น โดยผู้บริโภคบางส่วนมีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณไขมันและโซเดียมในผลิตภัณฑ์กุ้งเชียง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Chitchanok Suksripaisan [20] ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงลดไขมันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและคุณภาพของอาหารมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจกุ้งเชียงเมืองเจดีย์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาวิจัยเห็นว่า ธุรกิจกุ้งเชียงเมืองเจดีย์ควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์แบบผสมผสานโดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้แบรนด์และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ขณะที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซควรถูกใช้

เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ ธุรกิจควรพัฒนารูปแบบเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจและเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงควรใช้รีวิวจากลูกค้าจริงและการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์กุนเชียงสูตรลดไขมัน ลดโซเดียม หรือการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการแสดงผลข้อมูลโภชนาการและมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์และช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ธุรกิจกุนเชียงเมืองเจดีย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์โดยมุ่งเน้นการใช้ Facebook เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ใช้ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านวิดีโอสั้น การรีวิวสินค้า และการไลฟ์สด รวมทั้งใช้ Shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น Flash Sale คุปองส่วนลด และการจัดส่งฟรี นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว การแสดงรีวิวจากผู้ซื้อจริง และการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงสถิติ รวมถึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์แต่ละประเภทต่อยอดขายและการรับรู้แบรนด์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Thai Industrial Standards Institute. (2012). *Thai community product standard: Chinese sausage*. Ministry of Industry. (In Thai)
- [2] Krungsri Research. (2024). *Food and beverage industry outlook 2024*. Krungsri Research. (In Thai)
- [3] Bank of Thailand. (2024). *Thailand e-commerce business and economic report*. Bank of Thailand. (In Thai)
- [4] Thongsuea, W. (2024). *Consumer behavior and online purchasing decisions in the digital era*. Bangkok: University Press. (In Thai)
- [5] Rocket, (2024). *Regardless of how modern brands should respond to customer behavior*. Rocket. <https://rocket.in.th/blog/customer-behavior>
- [6] Electronic Transactions Development Agency, (2021). *Thai e-Commerce in the Post-COVID-19 Era*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.eta.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- [7] Thedigitaltips, (2022). *What are the 4Ps of marketing? A deep dive into the marketing mix*. Thedigitaltips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- [8] Thai Industrial Standards Institute. (2012). *Thai community product standard: Chinese sausage*. Ministry of Industry. (In Thai)
- [9] National Science and Technology Development Agency. (2 0 1 9) . *Digital technology for food businessdevelopment*. Pathum Thani: NSTDA. (In Thai)
- [10] Rocket, (2026). *What is Social Media Marketing? Get to know how to do online marketing*. Rocket.



- [11] Sitthinunt, B. (2021). *What is LINE OA? How can you use it to find customers? This article explains it all*. Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/what-is-line-oa/>
- [12] Cipher, (2025). *What is TikTok Thailand? Why is it such a popular platform?* Cipher. <https://www.cipher.co.th/blogs/tiktok-thailand/>
- [13] Trans-cosmos. (2025). *Start your online business successfully on Shopee/Lazada in 2025*. Trans-cosmos. <https://www.trans-cosmos.co.th/th/blog/detail/71/sell-on-shopee--lazada-how-to-start-selling-online-success-guide-2025>
- [14] Saksit, N. (2026). *Instagram Strategy for Business Leaders: Increase ROI and Build Brand in the Digital Age*. Foxbith. <https://www.foxbith.com/blog/instagram-strategy-business-roi-branding>
- [15] Digimusketeers, (2024). *Understand marketing plans and the best techniques for writing them*. <https://digimusketeers.co.th/blogs/understanding-about-marketing-plan>
- [16] Researcherroom. (2023). *Triangulation of data What is data triangulation used in qualitative research?* Researcherroom. <https://researcherroom.blogspot.com/>
- [17] Wongkhaluang, P. (2021). *Online ready-to-eat food purchasing decisions among working-age consumers in Bangkok*. [Master's thesis]. Bangkok University. (In Thai)
- [18] Muadsong, P. (2020). *Marketing opportunities for fish sausage products in Sing Buri Province*. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 22-35.
- [19] Usadee, J. (2022). *Marketing mix factors and repurchase of Chinese sausage consumer during COVID-19 situation in Surin*. *business Review*, 4(1), 77-91.
- [20] Suksripaisan, C. (2019). *Production and shelf-life extension of reduced-fat Chinese sausage using hurdle technology*. *Journal of Food Science and Technology*, 12(3), 55-67.