

ความต้องการและ การดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบ
ภายใต้แบรนด์ ละมุน

Demand and Operation of Roasted Seaweed Business under the Lamoon brand

สุทธินันท์ พลัฒ์พลาเล็ก

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบภายใต้แบรนด์ ละมุน
วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการ
ของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการ
หรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบภายใต้แบรนด์ ละมุน
วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1.เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน แบรนด์ละมุน 2.เพื่อศึกษายอดขายและ
แนวโน้มยอดขาย 5 ปี ของธุรกิจสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน แบรนด์ละมุน 3.เพื่อศึกษาแผนการ
ดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรค ของธุรกิจ สาหร่ายอบกรอบแบบม้วน แบรนด์ละมุน 4.เพื่อศึกษาการ
วางแผนการตลาดของธุรกิจ สาหร่ายอบกรอบแบบม้วน แบรนด์ละมุน เป็นระยะเวลา 5 ปี

ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยและสำรวจแบบสอบถาม พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่ง
ออกเป็นดังต่อไปนี้ ด้านเพศ พบว่า ชาย ร้อยละ 34.0 หญิง ร้อยละ 66.0 ด้านสถานภาพ พบว่า สมรส
ร้อยละ 31.0 โสด ร้อยละ 69.0 ด้านอายุ พบว่า อยู่ในช่วงอายุที่ 20-30 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า
ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน และ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000บาท ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว อยู่ที่ 3-5 คน ด้าน
ความถี่ในการซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน อยู่ที่ระดับ 6 - 10 ครั้ง / เดือน,วันที่เลือกซื้อสาหร่ายอบ
กรอบแบบม้วน ส่วนใหญ่เป็นวัน จันทร์ – ศุกร์,ช่วงเวลาในการซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน เป็นเวลา
12.00 - 16.00 น.,ค่าใช้จ่ายในการซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วนต่อครั้ง 50 - 100 บาท,สถานที่ที่เลือก
ซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน พบว่าเป็น Online (Facebook / Line / IG) หรือช่องทาง E-Commerce
(Shopee / Lazada),เหตุผลในการเลือกซื้อสาหร่ายอบกรอบ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า,
รสชาติ / ความกรอบ / อายุการเก็บ / บรรจุภัณฑ์ ,การให้อายุการเก็บรักษาสาหร่ายอบกรอบมีระยะ
เวลานานเท่าใด คือ 15 - 20 วัน,แหล่งข้อมูลที่ทราบของสาหร่ายอบกรอบ คือ อินเทอร์เน็ต (Facebook /
Line / IG)

จากผลการสำรวจข้อมูลที่ได้ ทางผู้จัดทำได้วางแผนวิเคราะห์โครงการประกอบด้วย การ
ดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมองค์กรของธุรกิจ พบว่า กิจการใช้เงินลงทุน
400,000 บาท ซึ่งเป็นธุรกิจหมุนเวียน ผลิตรสชาติสาหร่ายอบกรอบมีด้วยกัน 5 รสชาติ ได้แก่รส ตั้งเดิม

เม็ด บาบี้คิว ปลาหมึก และบ๊วยคอร์กิน กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามน้ำหนัก 20 กรัม 7 ม้วน ราคา 25 บาท โดยกำไรต่อยอดขายแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรต่อรายได้ที่ขายสินค้าปี 2563 $ROS = 3.44\%$ แสดงว่าทุกร้อยบาทที่ขายสินค้าไปจะทำกำไรได้ 3.44 บาท การดำเนินการของธุรกิจในด้าน (ออฟไลน์) ส่วนใหญ่การขายที่เกิดขึ้นเป็นการขาย ณ ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง ซึ่งลูกค้าไปซื้อที่แหล่งของผู้ขาย เรียกว่า “การขายปลีกหน้าร้าน” (over-the counter selling) ซึ่งพนักงานจะคอยดูแลพูดคุยและชักชวนจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น อาจมีเทคนิคบางอย่าง อาทิเช่น การเรียกลูกค้าให้สนใจ และเชิญชวนให้มีการชิมหรือทดลองชิมสินค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในด้าน (ออนไลน์) พนักงานขายไม่ได้มีความจำเป็นในส่วนนี้ แต่พนักงานที่จำเป็นและเปรียบเสมือนพนักงานขายคือ แอดมิน ซึ่งคอยตอบคำถามลูกค้าพร้อมให้ความรู้กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลต่างๆ โดยต้องมีความรวดเร็วและมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวสินค้าในระดับที่สูงพอสมควร พร้อมกับเสนอโปรโมชั่นเพื่อเร่งและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ตำแหน่งทางการตลาด คือ การกำหนดความแตกต่างของแบรนด์ และสินค้าให้มีทิศทางที่ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งภายในตลาดได้รวมถึงประโยชน์ในการควบคุมทิศทางการทำการตลาดในด้านอื่น เช่น การกำหนดสโลแกน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, สำหรับย่อยกรอบ,แบรนด์ ละมูน

ABSTRACT

Demand and Operation of Roasted Seaweed Business under the Lamoon brand The purpose of the research is education. 1. To study the needs and behavior of consumers on buying behavior of fried seaweed rolls with Lamoon brand 2. To study the sales and sales trends of the five years of the fried seaweed business in the rolls of Lamoon brand 3. To study plans Operate the problems and obstacles of the crispy fried seaweed business in the rolls of Lamoon brand 4. To study the marketing planning of the business Roasted seaweed rolls of Lamoon brand for 5 years

The study found that Research and survey questionnaires Found that the number of respondents Divided into the following. Sex found that 34.0 percent male, 66.0 percent female. Status found that 31.0 percent married, single 69.0 percent. Age, found that was in the age range 20-30 years. Vocational Certificate / Vocational Certificate and Bachelor's Degree in Occupation, it was found that employees in private and commercial / personal business, respectively, the average monthly income was 15,000 baht, while the number of family members was 3-5 people. Buying roasted seaweed rolls at level 6 - 10 times / month, date of purchase, fried seaweed rolls. Most of them are Monday - Friday, the time to buy roasted seaweed rolls is 12.00 - 16.00 hrs., The cost of purchasing roasted seaweed rolls per time is

50 - 100 baht, where to buy seaweed. Roasted crispy rolls found that it is Online (Facebook / Line / IG) or E-Commerce channel (Shopee / Lazada), the reason for buying crispy seaweed is the price that is suitable for product quality, taste / crispiness / shelf life. / Package, how long is the shelf life of roasted seaweed is 15 - 20 days, the known source of roasted seaweed is Internet (Facebook / Line / IG)

From the survey results The organizer made a plan and analyzed the project consisting of financial operations, marketing, and organizational behavior of the business. Crispy seaweed products come in 5 flavors: traditional, spicy, BBQ, squid and popcorn. Prices are priced according to the weight of 20 grams, 7 rolls, priced at 25 baht, with profit per sales indicating the profitability of the sales revenue. Products in 2020 ROS = 3.44%, indicating that every hundred baht sold will make a profit of 3.44 baht. Business operations in the field (offline), most of the sales that occur are sales at retailers or wholesalers. This is known as "over-the-counter selling" where the customer goes to the seller, where the staff supervises, discusses, and persuades the consumer to make a purchase. There may be some techniques, such as calling the attention. And inviting them to have a tasting or product test In order to make informed decisions in the field of (online) sales representatives are not required in this respect But the necessary staff, like a salesperson, is an admin who answers customer questions and educates them through various social platforms. They must be fast and have a fairly high level of product knowledge. While also offering promotions to expedite and motivate customers' decision Strategic management The market position is to determine the differentiation of the brand. And products to have a clear direction In order to reach the target audience correctly And able to compete with competitors within the market, including the benefit of controlling the marketing direction in other areas such as slogan setting, advertising, public relations, etc.

Keywords: operation demand, crispy seaweed, Lamoon brand

บทนำ

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในปี 2562 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 33,266 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 จากปี 2561 อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นอย่างมากสำหรับปรุงรสถือเป็นอาหารที่คนไทยมีความคุ้นเคยและบริโภคมาอย่างยาวนาน โดยความเป็นญี่ปุ่นถือเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดสำหรับ เพราะสำหรับเป็นอาหารที่ชาวญี่ปุ่นรู้จักและบริโภคมาโดยตลอดสำหรับปรุงรสเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่ายในแง่ของการผลิตสินค้า เพราะมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ที่ไม่เน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่

รู้จัก หรือมีการทำการตลาดอย่างจริงจังเพื่อมากระตุ้นยอดขาย ทำให้ที่ผ่านมามีตลาดสาหร่ายในประเทศไทยเติบโตได้ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความตื่นตัวมากนักสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสาหร่ายปรุงรสในประเทศไทยนั้นมาจากกระแสความนิยมของวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความนิยมในสินค้าจากเกาหลีเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากร้านอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้น และเติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่เลือกทำการตลาดไปในทิศทางที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี อาทิเช่น การใช้กลุ่มนักร้องจากเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า รวมถึงการจัดแคมเปญการตลาดร่วมกับคอนเสิร์ตเกาหลีต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมชิงบัตรคอนเสิร์ตของกลุ่มนักร้องเกาหลี เป็นต้น ในส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายปรุงรส โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) พบว่าบริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก อย่างไรก็ตามปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากทั้งต่อการผลิตสินค้าและการดำเนินงานทางการตลาด และการดำเนินธุรกิจอีกทั้งส่งผลกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยิ่งนานวันเทคโนโลยีไร้สายยิ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเรามากขึ้น ดันเข้ามาทุกคนต้องหยิบโทรศัพท์เพื่อเช็คข้อความจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงอ่านและตอบอีเมลด้วยปลายนิ้วบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนคู่กาย คนเริ่มดูทีวีน้อยลง เริ่มอ่านข่าวน้อยลง อ่านหนังสือน้อยลงและหันมาทำงานผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะงานขายที่ต้องชิงไหวชิงพริบกับคู่แข่งนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ไม่ใช่ส่วนเสริมอีกต่อไปแต่กลายเป็นส่วนหลักที่ต้องให้ความสำคัญจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีโดยเฉพาะเครื่องมือออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ อาทิเช่น หน้าร้านออนไลน์หรือเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งการทำแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้า ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบภายใต้แบรนด์ ละมุน เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเรื่อง ทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบภายใต้แบรนด์ ละมุน โดยแบบสอบถาม ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อสินค้าสาหร่ายอบกรอบประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมดคือ 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบ ภายใต้แบรนด์ ละมุน โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาแผนธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจด้านจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบ

ตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคที่สนใจในการเลือกซื้อสินค้าสาหร่ายอบกรอบ

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าสาหร่ายอบกรอบใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ

3. แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ จำหน่ายสาหร่ายอบกรอบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสาหร่ายอบกรอบใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และกราฟแผนภูมิ และการหาค่า

T- TEST และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสาหร่ายอบกรอบภายใต้แบรนด์ ละครุ่น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสาหร่ายอบกรอบ

จากการวิจัยและสำรวจแบบสอบถาม พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

- 1.ด้านเพศ พบว่า ชาย ร้อยละ 34.0 หญิง ร้อยละ 66.0
 - 2.สถานภาพ พบว่า สมรส ร้อยละ 31.0 โสด ร้อยละ 69.0
 - 3.อายุ พบว่า อยู่ในช่วงอายุที่ 20-30 ปี
 - 4.ระดับการศึกษา พบว่า ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี
 - 5.อาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน และ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ
 - 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000บาท
 - 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว อยู่ที่ 3-5 คน
 - 8.ความถี่ในการซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน อยู่ที่ระดับ 6 - 10 ครั้ง / เดือน
 - 9.วันที่เลือกซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน ส่วนใหญ่เป็นวัน จันทร์ – ศุกร์
 - 10.ช่วงเวลาในการซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน เป็นเวลา 12.00 - 16.00 น.
 - 11.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วนต่อครั้ง 50 - 100 บาท
 12. สถานที่ที่เลือกซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วน พบว่าเป็น Online (Facebook / Line / IG) หรือช่องทาง E-Commerce (Shopee / Lazada)
 - 13.เหตุผลในการเลือกซื้อสาหร่ายอบกรอบ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, รสชาติ / ความกรอบ / อายุการเก็บ / บรรจุภัณฑ์
 14. การให้อายุการเก็บรักษาสาหร่ายอบกรอบมีระยะเวลาสั้นเท่าใด คือ 15 - 20 วัน
 - 15.แหล่งข้อมูลที่ทราบของสาหร่ายอบกรอบ คือ อินเทอร์เน็ต (Facebook / Line / IG)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของธุรกิจจำหน่าย

สาหร่ายอบกรอบภายใต้แบรนด์ ละครุ่น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสาหร่ายอบกรอบ

1.การทดสอบ Independent-Samples T-Test

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายแบบอบกรอบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายแบบทอดกรอบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายแบบรสสปลาหมึก,รสบาบีคิว,รสตั้งเดิม,รสเผ็ด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายแบบรสปีบคอร์น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายแบบม้วนและแบบแผ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่าย 7 ม้วน ราคา 25 บาทและสาหร่าย 10 ม้วนราคา 30 บาท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายโดยโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ,เก็บเงินปลายทาง COD ,เงินสด, ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายโดย Facebook , Instagram , Line , Shopee / Lazada ,ร้านขายอาหารหน้าบ้าน ,ร้านขายของฝาก ,ร้านสะดวกซื้อ ,ตลาดนัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายโดย จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า เช่น การสะสมคะแนนในการซื้อ,สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามจำนวนชิ้นที่กำหนด ดังนี้ ซื้อ 10 ห่อขึ้นไปในราคาเพียงห่อละ 19 บาทเท่านั้น,โดย โปรโมชั่นแถม ช่วงเทศกาล,โปรโมชั่นค่าส่งลดลง 10% ต่อการซื้อในรอบบิลครั้งที่ 2 (ค่าส่งลดลง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า P มีค่ามากกว่า α ถือว่า ไม่ Sig. จึงไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กล่าวโดยสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสาหร่ายอบกรอบแบบม้วนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ของธุรกิจสาหร่ายอบกรอบแบบม้วนแบรนด์ ละมุน

การตั้งเป้าหมายของ แแบรนด์ ละมุน ในธุรกิจผลิตภัณฑ์สาหร่ายอบกรอบที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจการตั้งเป้าหมายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงได้แบ่งออกเป็นเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว ดังนี้

1. เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1.1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า แแบรนด์ ละมุน ผลิตภัณฑ์สาหร่ายอบกรอบที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ และสามารถส่งต่อสุขภาพที่ดีผ่านผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนที่ห่วงใย โดยต้องการที่จะเพิ่มจำนวนผู้กด Likeใน ผลิตภัณฑ์สาหร่ายอบกรอบ แแบรนด์ ละมุน Facebook Page ให้ได้เป็นจำนวน 100,000 คน

1.2. สร้างยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับรอบกรอบโดยมีรายได้รวมก่อนหักค่าใช้จ่ายเท่ากับ 400,000 บาท

2. เป้าหมายระยะยาว

2.1. ขยายตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการกระจายผลิตภัณฑ์สำหรับรอบกรอบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายครบทั้ง 4 ภูมิภาค

2.2. ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเพิ่มสินค้าใหม่ และลดสินค้าที่ไม่สามารถสร้างกำไรได้โดยให้มีสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ และมีกำไรให้กับธุรกิจเท่านั้น

2.3. สร้างการเติบโตต่อเนื่องของยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับรอบกรอบโดยมียอดขายเพิ่มทุกปี 10 % และสามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายได้ 20 % ต่อปี

2.6 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจสำหรับรอบกรอบ แบรินด์ ละมุน คือ กลุ่มวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40 ปี กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจสำหรับรอบกรอบ แบรินด์ ละมุน คือ กลุ่มวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40 ปี จากข้อมูล Target market คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มสูงวัย และกลุ่มเด็ก

3. เพื่อศึกษาแผนการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรค ของธุรกิจ สำหรับรอบกรอบแบบม้วน แบรินด์ละมุน

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดตามหลักการ SWOT Analysis

S: มาจากคำว่า Strength เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของกิจการภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือสถานการณ์การตลาดในขณะนั้นข้อได้เปรียบหรือข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของกิจการ : สำหรับรอบกรอบแบบม้วนแบรินด์ละมุน มีข้อได้เปรียบข้อดีเด่น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับมีคุณภาพดี เป็นสำหรับนำเข้าจากเกาหลี
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นสำหรับรอบกรอบไม่ทอด ใช้การอบกรอบแทนทอดกรอบ เหมาะแก่ผู้ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ

3. ผลิตภัณฑ์สำหรับมีราคาที่ไม่แพง ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่นตามท้องตลาดทั่วไปในปัจจุบัน

W: มาจากคำว่า Weaknesses เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบ สามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแต่ละรอบการผลิตยังไม่คงที่เท่าที่ควร ทั้งในด้านการตัดขนาดของสินค้าความยาว และรสชาติดีเล็หรือตัวแทนจำหน่ายเมื่อมีการสต็อกสินค้าที่มาก มักมีการขายตัดราคาส่งผลเสียต่อระบบการขายสินค้าสินค้ายังมีอายุการเก็บที่ไม่ยาวนานเท่าที่ควร ส่งผลต่อการขนส่งสินค้าหรือการสต็อกสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ ได้

O: มาจากคำว่า Opportunities เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับกิจการในแต่ละสถานการณ์ โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะช่วยกิจการสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น ๆ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับยอบกรอบแบบม้วนแบรนด์ละมุน มียอดจำหน่ายที่สูงมาก โดยเฉพาะผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มออนไลน์ สถานการณ์ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สำหรับยอบกรอบแบบม้วนแบรนด์ละมุน อยู่ในช่วงที่กำลังฮิตและเป็นกระแสเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์สำหรับยอบมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

T: มาจากคำว่า Threats เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในแต่ละช่วงเวลาและส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การขายแบบหน้าร้าน ออฟไลน์ ไม่สามารถดำเนินกิจการได้เนื่องจากสภาวะการณ์ที่ต้องปิดตัวลงการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนนิยมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ระบบการขนส่งล่าช้า สินค้าถึงมือผู้บริโภคน้อยลงการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ (Startup) ที่ประกอบธุรกิจสำหรับยอบและขนมขบเคี้ยวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้นตาม

4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจ สำหรับยอบกรอบแบบม้วน แบรินด์ ละมุน เป็นระยะเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes Strategy)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็น และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก หากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนั้นยอมจ่าย ผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อหันมาสนใจ และทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นี้ นับเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับยอบกรอบ แบรินด์ ละมุน ได้รับการออกแบบเพื่อต้องการให้ดูโดดเด่น รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับยอบกรอบ แบรินด์ ละมุน มีความโดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคาของธุรกิจจึงพิจารณาจาก 3 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย จากการกำหนดกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับยอบกรอบ แบรินด์ ละมุน คือกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่า

2. ต้นทุน ทั้งในเรื่องของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรในการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับยอบกรอบ แบรินด์ ละมุน เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างผลิตสินค้า ค่าขนส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้า ค่าส่วนแบ่งจากยอดขายของตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาแต่ละสินค้าที่เหมาะสมกับต้นทุน

3. คู่แข่งจากการทำการสำรวจราคาของกลุ่มภายในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับยอบกรอบ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาและกำหนดราคาขายสินค้า และให้สอดคล้องกับระดับราคาสินค้าในตลาด อีกทั้งต้องเป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักสามารถยอมรับได้จากการพิจารณาดังที่กล่าวมาข้างต้น จึง

ได้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูง อีกทั้งเป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยังสามารถยอมรับและมีกำลังซื้อได้ หากกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำเกินไป ส่งผลให้ไม่สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน

3.กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทาง แบรรนต์ ละมุน ได้วางแผนการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยมีช่องทางดังนี้

1. Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย อีกทั้งร้านค้าไม่เสียค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าอีกด้วย
2. Lazada เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีแคมเปญชื่อดัง 11.11 ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับร้านค้าที่เข้าร่วมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าสามารถดูข้อมูลเชิงลึกของร้านค้าเอง

4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.การสร้างการรับรู้ (Awareness)

สร้างการรับรู้โดยการสื่อสารเพื่อให้รับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า เนื่องจากธุรกิจสาหร่ายอบกรอบ แบรรนต์ ละมุน เป็นธุรกิจใหม่ในตลาด โดยอยู่ในวงจรผลิตภัณฑ์ (Product LifeCycle) ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) ซึ่งในระยะนี้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการโฆษณาในช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งสามารถสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วประเทศโดยมีรายละเอียดการโฆษณา ดังนี้

1. การทำ SEO (Search Engine Optimization): การใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นสิ่งที่คนในสังคมนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น Google จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

2. เฟสบุ๊ค: สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ที่อยู่ อาชีพ งานอดิเรก หรือความสนใจอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถเลือกวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาได้หลากหลายตามความเหมาะสม

3. เว็บไซต์ทางการ (Official Website): สร้างเว็บไซต์ทางการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า อีกทั้งมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถค้นหาสินค้าง่าย และมีความปลอดภัยในการชำระเงินซื้อสินค้า รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าให้มีความเป็นทางการมากยิ่งขึ้น

4. Line: เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สามารถแอดไลน์ร้าน เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและรับข่าวสารผ่านช่องทางนี้ ทั้งการลงประกาศเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า กิจกรรมทางการตลาด

5. อินสตาแกรม: เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่นิยมใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าโดยสามารถลงรูปสินค้าและข้อความในการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆโดยเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทาง แบรินด์ ละมุน ให้ความสำคัญเพื่อสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. สร้างความสนใจ (Interest)

การสร้างความสนใจกับลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าสำหรับรายรอบรอบ แบรินด์ ละมุน ซึ่งการสร้าง ความสนใจนี้เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คุณภาพของเนื้อหาที่มีสอดแทรกความรู้และตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3. สร้างความปรารถนา (Desire)

การสร้างความปรารถนาให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าสำหรับรายรอบรอบ แบรินด์ ละมุน ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ผ่านมาตรฐานสากล

4. สร้างความต้องการอยากเป็นเจ้าของ (Action)

การสร้างความต้องการอยากเป็นเจ้าของสินค้า สำหรับรายรอบรอบ แบรินด์ ละมุน ที่ส่งผลให้ ลูกค้ารู้สึกอยากเป็นเจ้าของมากขึ้น เช่น การลดราคาของสินค้า การแลกซื้อสินค้า การแจกสินค้า ตัวอย่างเพิ่มเติม การแถมสินค้า ทำโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ เช่นเทศกาลปีใหม่มีการจัดขายในรูปแบบกระเช้าสินค้า นอกจากนี้ช่องทางสื่อสารของแบรินด์ได้จัดทำ คอนเทนต์ในการแจ้งถึงช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าของแบรินด์ให้ลูกค้ารับทราบเพื่อสร้าง แรงจูงใจในการรู้สึกเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น

5. สร้างให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty)

การทำให้เกิดลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้ลูกค้าตอบสนองต่อสิ่งที่กำลังสื่อสารออกไป ต้องทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และเกิดการนึกถึง เช่น การใช้คอนเทนต์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออก ความเห็นความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับสำหรับรายรอบรอบ แบรินด์ ละมุน

สรุปและวิจารณ์ผล

บริษัท ได้เริ่มทำธุรกิจสำหรับรายรอบแบบม้วน ภายใต้ชื่อ “ละมุน” ในปี 2563 โดยแรกเริ่ม ทดลองเริ่มขายโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในจำนวนเพียงหลัก 100 ห่อเท่านั้น โดยไม่มีหน้าร้านใน การวางจำหน่าย จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย : Facebook ,IG, Line และเริ่มมีการจัดทำเพจ “อยากอร่อยนึกถึงละมุน” ขึ้นมา จนในปัจจุบันทางบริษัทได้มีการติดต่อกับโรงงานที่ผลิตสำหรับรายรอบ แบบม้วนโดยตรง และในปัจจุบันมียอดการขาย 3000-5000 ห่อต่ออาทิตย์ และมีหน้าร้านวาง จำหน่ายสินค้าทั้งในจังหวัดลพบุรี สมุทรปราการ ปราจีนบุรี โดยสินค้ากระจายไปตามตัวแทนจำหน่าย ในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านสะดวก และร้านของฝาก เป็นต้น บริษัท ตั้งเป้าหมายจะขยายหน้าร้านตามตลาดตลาดนัดกลางคืน ให้ถึง 5-10 สาขา ภายในกรุงเทพและ ปริมณฑล และ 3-5 สาขา ภายในจังหวัดลพบุรี และยอดขายที่เพิ่มขึ้น 15% ในตลาดออนไลน์ พร้อมการ

เติบโตขึ้นของธุรกิจ 10% ภายในปีหน้า พร้อมกับการศึกษาแนวทางการตลาดที่จะสู่ตลาดในเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี เป็นต้น

บริษัทได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จ ด้วยภาพที่ค่อนข้างชัดเจนว่า ผู้บริโภคมีรสนิยมในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่สูงขึ้นอีกทั้งยังต้องการขนมขบเคี้ยวที่สามารถใส่ใจ สุขภาพ เปลี่ยนจากการทอดมาเป็นการใช้การอบแทน อีกทั้งสำหรับหลาย ๆ ยี่ห้อในท้องตลาดมีราคาที่สูง ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ยึดติดกับแบรนด์มากนัก แต่สนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อได้ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ และหน้าร้าน รวมถึงตัวแทนจำหน่ายทำให้การซื้อสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นจุดที่เกื้อหนุนต่อการคัดสรรกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาคู่แข่งในการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับย่อยกรอบแบบม้วนแล้ว เช่น ถั่วแก๊นน้อย มาชิตะ ซิลิโกะ ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่คำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าความอร่อยมากกว่า ทำให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกระดับชั้น

ข้อเสนอแนะ (Implications)

ทางผู้วิจัย ได้ขอเสนอ กลยุทธ์ Social Media เพื่อเพิ่มลูกค้า Design Business เพื่อให้บริษัทมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. **ไลฟ์สด Q & A เพื่อแสดงความเชี่ยวชาญของคุณ**จากการศึกษาจำนวนมากที่ได้พบนั้นสามารถยืนยันได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบการดูวิดีโอเกี่ยวกับการตลาด มากกว่าการอ่านเนื้อหาทางการตลาดประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสตรีมสด ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนขยายใหม่ในการทำการตลาดแบบวิดีโอที่แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดในรูปแบบของวิดีโอ นั้น มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชมหนึ่งในวิธีการที่ดีที่สุด

2. **โพสต์วิดีโอเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบบน YouTube** สถิติในการใช้งาน YouTube คือการอัปโหลดเนื้อหาลงบน YouTube ทุกนาทีภายในระยะเวลา 300 ชม. ที่นับว่าเป็นเครื่องมือในการค้นหาที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก

3. **ติดแท็กตำแหน่งข้อความเพื่อดึงดูดลูกค้า** การตลาดแบบติดแท็กตำแหน่งข้อความคือวิธีการที่จะช่วยให้คุณได้พบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงในธุรกิจของคุณ เพราะฉะนั้นในการโพสต์ทุกครั้งคุณก็ไม่ควรที่จะลืมติดแฮชแท็กเพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่จะช่วยให้การทำ SEO ของคุณมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. **เชื่อมต่อกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์**ผู้มีอิทธิพลในสื่อทางสังคมคือผู้ที่มีอำนาจในรูปแบบต่างๆ ผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์มักเป็นผู้ที่มีความชอบ และความคิดเห็นในการทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ จนทำให้เกิดการติดตามที่มาจากผู้คนที่มีความคิด หรือความชื่นชอบในรูปแบบเดียวกัน

5. เชื่อมต่อเครือข่ายผ่าน LinkedIn LinkedIn ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มตัวแรกที่ดำเนินถึงธุรกิจออกแบบ ที่มีอัตรา Conversion สูงกว่า Facebook ถึง 240% และยังเป็นช่องทางที่ดีในการเพิ่มโอกาสในการขายได้มากถึง 80% คุณสามารถสร้างผลงานที่เกี่ยวกับ LinkedIn ได้โดยการโพสต์ลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังงานที่เสร็จแล้วของคุณบน LinkedIn

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจจำหน่ายสายออบกรอบภายใต้แบรนด์ ละมุน” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์สมจิตร์ ล้วนจำเริญที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ทำนี่ยขอรบกวนขอพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลาและให้กำลังใจในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

พิจิตร์ นิติจรรยา. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้าผลไม้อบแห้งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์

ศิวพร โชติหิรัญพานิชย์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2558). แนวทางการพัฒนาขนมไทยเป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับตลาดวัยรุ่น. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560). *ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตร*. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.pdf

MGR Online. (2560). *สถาบันอาหารชี้ตลาดผลไม้แปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวเริ่มมาแรง*. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000059382>

หนังสือ Marketing for work งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติการ”. วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์, สืบค้นวันที่ 7 เมษายน 2562, จาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2015/02/product-life-cycle.html>