

การสร้างกลยุทธ์การตลาดโดยการวิเคราะห์หาสาเหตุของยอดขายที่ลดลง

กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสบู่สมุนไพร

Marketing Strategies Formulation Using Sale Reduction Root Cause Analysis:

A Case Study of Herbal Soap Community Enterprise

มงคล กิตติญาณขจร* อริยพงษ์ พลัวพันธ์ รัชนิกร ด้านศิริชัยสวัสดิ์ ทิวารัตน์ ศรีรัตรี และ นราธิป ภาวารี

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

E-mail: mongkolk3@hotmail.com*

Mongkol Kittiyankajon*, Ariyapong Plauphan, Ratchaneekorn Dansirichaisawat, Thiwarat Sriratri ,
and Narathip Pawaree

Department of Industrial Management, Faculty of Technology, Udonthani Rajabhat University, Muang,
Udonthani, 41000, E-mail: mongkolk3@hotmail.com*

Received 5 May 2023; Revised 13 May 2023

Accepted 22 Jun 2023; Available online 30 Jun 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหายอดขายที่ลดลงและนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพร โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าสาเหตุหลักของปัญหายอดขายที่ลดลงเกิดเนื่องจาก การขาดช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์, ราคาของสินค้าไม่สามารถแข่งขันได้, ขาดการทำการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ได้นี้จึงถูกนำมาเป็นข้อมูลป้อนเข้าในขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยหลังจากที่เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดบางกลยุทธ์ไปทดลองประยุกต์ใช้จริงพบว่าสามารถเพิ่มยอดขายการกดถูกใจของเฟสบุ๊ค (Facebook) เพจได้ 6.8%, เพิ่มจำนวนข้อความใหม่ขึ้น 4 ข้อความและสร้างยอดขายจากการทำ เฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook live) จำนวน 250 บาท โดยกลยุทธ์การตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นได้ถูกนำเสนอให้ วิสาหกิจชุมชน นำไปต่อยอดธุรกิจด้วยการใช้จริงต่อไป

คำหลัก: 7 QC tools SWOT กลยุทธ์การตลาด Facebook การตลาดออนไลน์

Abstract

This research aims to find out the root cause of sale reduction problem and propose marketing strategy to increase sale and maintain the competitiveness of the soap community enterprise. The 7 quality tools and Strength Weakness Opportunity and Treat (SWOT) analysis were applied and the result reveal that the root cause of the sale reduction came from lack of online contribution channel, the product price is not competitive, and lack of sale promotion. These results were input to business environment analysis stage.

The proposed marketing business strategies were formulated. After trial to apply some of formulated strategies. The result showed that Facebook like number increased 6.8%, incoming messenger number increase 4 time and sale amount increase 250 baht from Facebook live marketing. Finally, the proposed strategies were introduced to soup community enterprise for further implementation.

Keywords: 7 QC tools, SWOT, Marketing strategies, Facebook, Digital Marketing

1. บทนำ

ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มงวดเพื่อควบคุมการระบาด ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก และยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในทุกภาคส่วน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพีแอนด์พีไทยเอิร์บริบตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสบู่สมุนไพรเพื่อจัดจำหน่าย ได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากยอดขายลดลงถึงเกือบ 80% จากเดิมอันเนื่องมาจากลูกค้าต้องกักตัวอยู่บ้านงดการเดินทาง และการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคมไปสู่สังคมออนไลน์หรือสังคมดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการทำธุรกิจสบู่สมุนไพรซึ่งพึ่งพาช่องทางการขายด้วยการออกบูธตามงานแสดงสินค้าเป็นหลัก จากเหตุผลดังกล่าวกลุ่มวิสาหกิจพีแอนด์พีไทยเอิร์บริบจำเป็นต้องหาแนวทางปรับตัวเพื่อคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันของกิจการ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการปรับตัวดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายที่ผ่านมามีส่วนใหญ่วิธีเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้จะประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ [1] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจด้วย Five force model การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม โดยใช้ PEST analysis [2] และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วย SWOT analysis และ TOWS Matrix [3] อย่างไรก็ตามหากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยขาดซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ให้อยู่ยอดขายลดลง อาจทำให้การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

งานวิจัยนี้จึงนำเสนอ การทำงานร่วมกันของเครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 (7QC tools) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายในภาคอุตสาหกรรมในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุและกำหนดแนวทางปรับปรุง [4] และการวิเคราะห์ SWOT analysis ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหายอดขายลดลงที่แท้จริง เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 ก่อนนำเป็นข้อมูลป้อนเข้าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS Matrix

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายเทคนิคซึ่งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้ถูกนำมาอธิบายดังนี้

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยที่หลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบการรับข้อมูลของบุคคล การตระหนักถึงความต้องการและนำข้อมูลต่าง ๆ มาประมวลผลเพื่อตัดสินใจใช้ซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีแนวความคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) เป็นเครื่องมือสำคัญ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) [5]

2.2 การวิจัยเชิงพรรณนา

การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบหรือคำอธิบายของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพการณ์ปรากฏการณ์หรือเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสภาพปัจจุบัน [6] โดย

ทำการศึกษาเพื่อป่งชี้ให้เห็นว่าสภาพการณ์เหล่านั้นเป็นอย่างไรการวิจัยประเภทนี้อาจเป็นการศึกษาเชิงสำรวจหรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องแต่ผลจากการวิจัยส่วนใหญ่มักจะเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงการวิจัยประเภทนี้มักจะมีพบเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับการสำรวจหรือการศึกษาเจตคติหรือการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลต่อองค์กรหรือต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ซึ่งข้อมูลที่ได้ศึกษากันมาจะเกิดจากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสอบถาม การสำรวจ การสัมภาษณ์ โดยงานวิจัยเชิงพรรณนาสามารถแบ่งตามลักษณะของการวิจัยได้ 3 ประเภทดังนี้ 1) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research), 2) การวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship research) และ 3) การวิจัยเชิงพัฒนาการ (Developmental research)

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการดำเนินการขององค์กรเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบจากโอกาสหรือพยายามลดอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้เหลือน้อยที่สุดประกอบด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญกับธุรกิจประกอบด้วย Political วิเคราะห์ผลกระทบจากการเมืองการปกครอง, Economics วิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ Social เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคมวัฒนธรรมสภาพความเป็นอยู่ และ Technology วิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 กลุ่ม ได้แก่ การแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม การแข่งขันจากคู่แข่งเดิม อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์และการคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อธุรกิจใน

เรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

2.5 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วย SWOT analysis และ TOWS Matrix

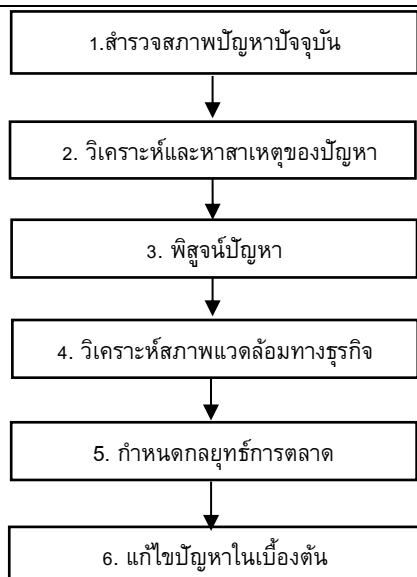
SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร โดยส่วนใหญ่และผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ SWOT จะถูกนำมาใช้ควบคู่กับเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรดังตัวอย่างการศึกษาของ [1] ซึ่งนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.6 เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 (7 QC tools)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหาด้านคุณภาพโดยมีส่วนประกอบดังนี้ 1) แผนตรวจสอบ คือแบบฟอร์มที่มีการออกแบบเพื่อจะใช้ในการบันทึกข้อมูล; 2) ผังพาเรโต เป็นแผนภูมิที่ใช้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างสาเหตุข้อบกพร่องกับปริมาณความสูญเสียที่เกิดขึ้น; 3) กราฟ คือ กราฟภาพที่แสดงถึงตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิติที่ใช้เมื่อต้องการนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ผลของข้อมูล; 4) ผังเหตุและผล คือผังที่แสดงความสำคัญระหว่างคุณลักษณะทางคุณภาพกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง; 5) ฮิสโตแกรม คือกราฟที่แสดงถึงความผันแปรของข้อมูลที่ได้มาจากการวัดสำหรับข้อมูลกลุ่มย่อยเดียวกัน; 6) ผังการกระจาย คือผังที่ใช้แสดงค่าของข้อมูลที่เกิดจากความสำคัญที่เกิดจากตัวแปรสองตัวว่ามีแนวโน้มไปในทางใดและ 7) แผนภูมิควบคุม คือแผนภูมิที่การเขียนขอบเขตที่ยอมรับได้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการควบคุม กระบวนการ [4]

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้แยกวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนต่างๆดังแสดงในรูปที่ 1 และตารางที่ 2



รูปที่ 1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการวิจัย

ตารางที่ 1 ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

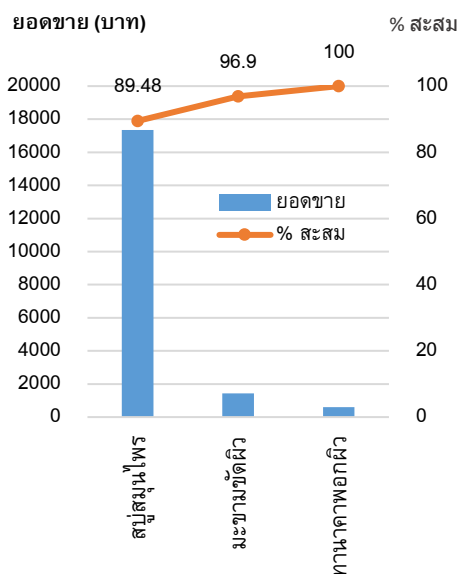
ขั้นที่	ขั้นตอน	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
1	ตรวจสอบสภาพปัญหาปัจจุบัน	แผนภูมิพาเรโตกราฟ
2	วิเคราะห์และหาสาเหตุของปัญหา	แผนภูมิกังปลา
3	พิสูจน์ปัญหา	การวิจัยเชิงสำรวจภายใต้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด
4	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	SWOT Analysis, 5 Force และ PEST
5	กำหนดกลยุทธ์การตลาด	TOWS Matrix
6	แก้ไขปัญหาในเบื้องต้น	Page, Facebook live, Facebook Advertisement

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการตรวจสอบสภาพปัจจุบัน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน P&P Thai Herb เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าด้านความงาม กล่าวคือมีการขายสมุนไพรไทย มะขามขัดผิว ทานาคาพอกผิว ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2555 มีที่ตั้งอยู่ที่ 156 ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี ก่อตั้งโดยคุณธนาถัน มุลกุล มีสมาชิกจำนวน 7 คน อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2563 ได้มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ยอดขายสินค้าลดลงถึง 80% จากยอดขายในช่วงปีที่ผ่านมาและเมื่อวิเคราะห์พบว่าในปี 2563 สินค้าประเภทสมุนไพร มียอดขายสะสมมากถึง 90% ดังรูปที่ 2 ดังนั้นการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหายอดขายลดลงจึงมุ่งเน้นที่สินค้า 1 ประเภทที่มียอดขายรวมกันถึง 80% ตามหลักการพาเรโต

ยอดขายสินค้าชนิดในปี 2563

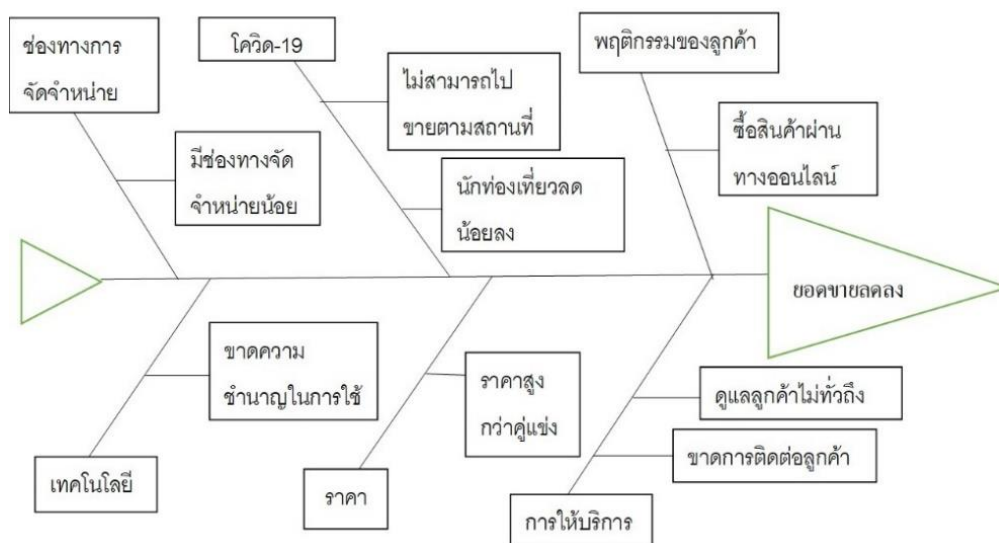


รูปที่ 2 แผนภูมิพาเรโตแสดงยอดขายตามชนิดสินค้า

4.2 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

ในลำดับการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา แผนภูมิแก๊งปลาถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุ

ของปัญหายอดขายที่ลดลงดังแสดงผลแผนภูมิแก๊งปลาตามรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนภูมิแก๊งปลาแสดงการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหายอดขายลดลง

ตารางที่ 2 สาเหตุของปัญหายอดขายลดลง

ลำดับ	สาเหตุ	คำอธิบาย
1	โควิด-19	สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด จึงส่งผลต่อการทำธุรกิจชุมนุมไพรซึ่งพึ่งพาช่องทางการขายด้วยการออกบูธเป็นหลักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้อยอดขายลดลง
2	ราคา	สินค้ามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน
3	การบริการ	ขาดการติดต่อลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอและการบริการลูกค้าที่ไม่ทั่วถึง
4	ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านและการออกบูธ ส่งผลให้ไม่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้
5	เทคโนโลยี	การขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี
6	พฤติกรรมของลูกค้า	เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันปรับเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากแผนภูมิถังปลาตามรูปที่ 3 และตารางที่ 2 พบว่าสาเหตุที่ส่งผลต่อปัญหายอดขายที่ลดลง มาจาก โควิด-19 ราคา การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้จะเป็นข้อมูลป้อนเข้าในการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าถัดไป

4.3 ผลพิสูจน์ปัญหาด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ

จากการวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงด้วยแผนภูมิถังปลาแล้วจึงนำปัจจัยที่อาจเป็นสาเหตุของปัญหา ยอดขายลดลงไปจัดทำแบบสอบถาม เพื่อสอบถามลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางร้านเป็นประจำแต่ในช่วงระยะหลังลดการใช้บริการลงจำนวน 11 คนโดยผลที่ได้จากการสรุปคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการแสดงในตารางที่ 3 และจากผลการประเมิน ตามตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ได้รับคะแนน ความพึงพอใจสูง 3 ลำดับแรกซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของกิจการคือ ด้าน สินค้ามีความหลากหลาย (4.45) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (4.18) และสินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ (4.18) ตามลำดับส่วนปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำ 3 ลำดับ สุดท้าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนของกิจการคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (2.55) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น (3.00) และ และมีการส่งเสริมการตลาด (3.18) ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการพร้อมคำแนะนำ อิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวในการพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)

1) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในธุรกิจสมุนไพรอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีคู่แข่งที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดหลายราย เช่น Smoonthailand สมุนไพรพรทิชา สมุนไพรตะวันออก

2) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตก็เชอร์รี่อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากมีผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าแบบเดียวกันได้หลายราย

3) คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดมีโอกาสสูงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่สนใจสมุนไพรมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและการลงทุนเพื่อทำสมุนไพรอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก

4) สินค้าทดแทนอาจมีโอกาสมากเข้ามาทดแทนการใช้งานของสมุนไพร เช่น สมุนไพรในรูปแบบสเปรย์ที่มีการใช้งานได้ง่ายกว่าสบู่ก่อน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PEST)

1) ปัจจัยด้านการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศจะประสบปัญหาการชะลอตัวลงเช่นกัน ดังนั้นสถานการณ์ทางการเมือง ณ ปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจสมุนไพร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2) ปัจจัยทางกายเศรษฐกิจ จากภาวะโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน P&P Thai Herb เช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มลูกค้าที่ยังมีวัฒนธรรมและความเชื่อในการเลือกใช้สมุนไพรที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สบู่เบนเนทสมุนไพร

4) ปัจจัยทางด้านการซื้อขายออนไลน์ มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ร้านค้าที่ขาดช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ต้องถูกตัดออกจากระบบช่องทางขายออนไลน์ที่สุด

4.5 ผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการ และผลการวิเคราะห์ Five Force model และ PEST การวิเคราะห์ SWOT analysisถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อ ระบุจุดแข็ง-จุดอ่อนอุปสรรค-โอกาส โดยสามารถแสดงผลได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ลำดับ	ประเภทของปัจจัย	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1	Product	สินค้าตรงกับความต้องการ	4.18	0.57	มาก
2	Product	สินค้ามีความหลากหลาย	4.45	0.50	มาก
3	Product	สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.18	0.94	มาก
4	Product	สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ	4.18	0.72	มาก
5	Price	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.27	0.75	ปานกลาง
6	Price	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.27	0.75	ปานกลาง
7	Price	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น	3.00	0.85	ปานกลาง
8	Price	ป้ายราคามีความละเอียดชัดเจน	3.91	0.29	มาก
9	Place	หาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.55	0.66	มาก
10	Place	การส่งสินค้าตรงกับเวลาที่ระบุ	3.55	0.78	มาก
11	Place	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมทางอินเทอร์เน็ต	2.55	0.99	ปานกลาง
12	Place	ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่สั่งไว้	4.09	0.51	มาก
13	Promotion	มีการลดราคา	3.82	0.57	มาก
14	Promotion	มีการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.72	ปานกลาง
15	Promotion	ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.36	0.48	ปานกลาง
16	Promotion	การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่องเช่นการแจกของแถม	3.64	0.77	ปานกลาง
รวม			3.64	0.68	มาก

วารสารข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย (Thai Industrial Engineering Network Journal)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วย SWOT analysis

ปัจจัย	หัวข้อ	คำอธิบาย
จุดแข็ง	S1	สินค้ามีความหลากหลาย
	S2	สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ
	S3	สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
จุดอ่อน	W1	ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมทางอินเทอร์เน็ต
	W2	ราคาแพง
	W3	ขาดการโปรโมทสินค้า
โอกาส	O1	เกิดการขยายตัวของการค้าขายออนไลน์
	O2	พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค
	O3	ภาครัฐให้ความสำคัญกับ SMEs มากขึ้น
อุปสรรค	T1	โควิด-19
	T2	คู่แข่ง
	T3	พื้นที่เช่ามีราคาสูง

4.5.2 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix

จุดแข็ง-จุดอ่อน อุปสรรค-โอกาส จากผลการวิเคราะห์ด้วย SWOT analysis ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดย

อาศัย TOWS Matrix ดังแสดงในตารางที่ 5

จากตารางที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัย TOWS Matrix ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอประกอบไปด้วย SO-1 : สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการทำเพจ

วารสารข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย (Thai Industrial Engineering Network Journal)

Facebook ซึ่งจะเป็นการสร้างเพจ การโพสต์สินค้าลงในเพจ การโฆษณาสินค้า แชร์สินค้าลงกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ รวมทั้งการทำ Facebook live เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น SO-2 : พัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานและคุณภาพเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือส่งผล

ให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจมากขึ้น จะเป็นการพัฒนาสนับสนุนไพรให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีขึ้น WO-1 : ปรับแนวคิดเรื่องการกำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันเป็นหลัก เป็นการปรับราคาขายลดลง

ตารางที่ 5 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก		ปัจจัยภายใน
	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	S1: สินค้ามีความหลากหลาย	W1: ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมทางอินเทอร์เน็ต
	S2: สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ	W2: ราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น
	S3: สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	W3: ขาดการโปรโมทสินค้า
โอกาส		
O1: การขยายตัวของการค้าขายออนไลน์	SO-1: สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการพัฒนาเพจ Facebook ของร้าน	WO-1: ปรับแนวคิดเรื่องการกำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันเป็นหลัก
O2: พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค	SO-2 พัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานและคุณภาพเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจมากขึ้น	WO-2: ทำการโปรโมทและขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค
O3: ภาครัฐให้ความสำคัญกับ SMEs มากขึ้น		
T1: โควิด-19	ST-1: ใช้สินค้าที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง	WT-1: ลดต้นทุนการผลิตลงเพื่อให้สามารถทำราคาขายที่แข่งขันได้กับคู่แข่งในตลาด
T2: คู่แข่ง	ST-2: เลือกใช้พื้นที่ที่มีค่าเช่าในราคาถูกโดยใช้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมสินค้าแทนการที่จะต้องไปเช่าพื้นที่ที่มีค่าเช่าในราคาที่สูง	
T3: พื้นที่เช่ามีราคาสูง		

โดยจะเน้นให้สปูสมุนไพรขายให้ได้เป็นหลัก WO-2 ทำการโปรโมทและขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ทำการสร้างโพสต์และโฆษณาสินค้าให้มีความน่าสนใจ ให้สามารถดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาเลือกชมสินค้าได้ ST-1 ใช้สินค้าที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง ทำการสร้างสินค้าให้มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมสินค้า ST-2 : เลือกใช้พื้นที่ที่มีค่าเช่าในราคาถูกโดยใช้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกชมสินค้าแทนการที่จะต้องไปเช่าพื้นที่ที่มีค่าเช่าในราคาที่สูง การที่จะเช่าที่สวยๆ ทำเลดี ๆ ย่อมมีราคาที่สูง ฉะนั้นจึงควรเลือกที่เช่าที่มีราคาถูกเพื่อลดต้นทุน โดยการใช้ตัวสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าแทนการเลือกขายทำเลที่สวยงาม ราคาสูงๆ และ WT-1 : ลดต้นทุนการผลิตลงเพื่อให้สามารถทำราคาขายที่แข่งขันได้กับคู่แข่งในตลาด ทำการลดต้นทุนในการผลิตสปูสมุนไพรลง เช่น เมื่อก่อนบรรจุภัณฑ์ของสปูสมุนไพรอาจจะใส่กล่อง แต่เมื่อทำการลดต้นทุนแล้วอาจจะปรับเปลี่ยนมาใช้ถุงสุญญากาศแทนกล่อง ก็จะสามารถเพิ่มกำไรได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นภาระไปถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถใช้แก้ปัญหายอดขายลดลงได้ โดยลำดับถัดไปจะเป็นการเลือกนักกลยุทธ์มาทดลองใช้ในเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน P&P Thai Herb มองเห็นรายละเอียดและอ่านตัวหนังสือในภาพได้ชัดเจน

4.6 นักกลยุทธ์ TOWS Matrix มาทดลองใช้

เป็นการเลือกนักกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปรับปรุงจุดอ่อนจากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในตารางที่ 3 ประกอบด้วย 1) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการพัฒนาเพจ Facebook ของร้าน 2) ทำการโปรโมทและขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค 3)

ปรับแนวคิดเรื่องการกำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันเป็นหลัก รวมทั้งการจัดทำโปรโมชันมาทดลองใช้ในเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหายอดขายลดลงให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน P&P Thai Herb โดยได้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 6

โดยรายละเอียดการทำการตลาดออนไลน์ผ่านระบบ Facebook

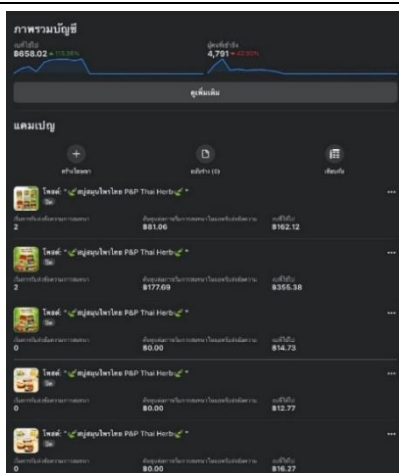
1) Organic advertising ได้เริ่มทำเมื่อวันที่ 16 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ 2564 เป็นจำนวน 20 วัน ซึ่งจำนวนตัวชีวิตนั้นได้มาจากนำข้อมูลของจำนวนตัวชีวิต ตั้งแต่วันที่ 16-4 มาทำการหาค่าเฉลี่ยต่อวัน โดยการทำการตลาด (ไม่จ่ายเงิน) มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1) โพสต์ข้อความ (Content) รายละเอียดผลิตภัณฑ์มีดังนี้
- 1.2) แชร์โพสต์ไป Facebook ส่วนตัว
- 1.3) แชร์โพสต์ลงในกลุ่มสาธารณะ
- 1.4) ลงประกาศใน Marketplace

2) Paid advertising ได้เริ่มทำเมื่อวันที่ 5-10 กุมภาพันธ์ 2564 เป็นจำนวน 6 วัน ซึ่งจำนวนตัวชีวิตนั้นได้มาจากนำข้อมูลของจำนวนตัวชีวิต ตั้งแต่วันที่ 5-10 มาทำการหาค่าเฉลี่ยต่อวัน โดยสร้างโพสต์โฆษณาและใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 658 บาท โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น สปู เครื่องสำอาง ผิวพรรณ ช้อปปิงออนไลน์ เป็นต้น

3) Facebook live ได้เริ่มทำเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564 เป็นจำนวน 1 วันซึ่งจำนวนตัวชีวิตนั้นได้มาจากนำข้อมูลของจำนวนตัวชีวิตของวันที่ 14 มาทำการหาค่าเฉลี่ยต่อวัน โดยรายละเอียดในการทำ Facebook live ประกอบด้วย

- 3.1) แนะนำสรรพคุณสปูสมุนไพรแต่ละตัว
- 3.2) จัดทำโปรโมชันสุดคุ้มด้วยการลดราคาสินค้า
- 3.3) ทำการแจกของรางวัลโดยการให้ตอบคำถาม



รูปที่ 3 แสดงผลการโฆษณา Facebook

ตารางที่ 6 ผลที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่านตัวชี้วัดจากระบบ Facebook Page

รายการ ตัวชี้วัด	ก่อนทำ ระหว่างวันที่ 1-15 มกราคม	Organic advertising		Paid advertising		Facebook live	
		ยอด	%เพิ่มขึ้น	ยอด	%เพิ่มขึ้น	ยอด	%เพิ่มขึ้น
1.ยอดกดถูกใจ (ต่อวัน)	340	344	1.2 %	362	6.5 %	363	6.8 %
2.ยอดรับชมเพจ (ต่อวัน)	0.3	9	2,900 %	33	10,900 %	12	3,900%
3.จำนวนครั้งการมีส่วนร่วม (ต่อวัน)	1.2	183	15,150 %	378	31,400 %	185	15,317 %
4.จำนวนครั้งการเข้าถึง (ต่อวัน)	7.9	224	2,735 %	415	5,153 %	236	2,887 %
5.จำนวนข้อความ (ต่อวัน)	0	0	0	4	-	1	-
6.ยอดขาย (ต่อวัน)	0	0	0	0	0	250 บาท	-

จากตารางที่ 6 พบว่า 1) ยอดกดถูกใจเพจจากการทำการตลาด (ไม่จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 1.2 %, การตลาด (จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 6.5%, Facebook live เพิ่มขึ้น 6.8% 2) ยอดรับชมเพจทำการตลาด (ไม่จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 2,900 %, การตลาด (จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 10,900 %, Facebook live เพิ่มขึ้น 3,900 % 3) จำนวนครั้งการมีส่วนร่วมทำการตลาด (ไม่จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 15,150 %, การตลาด (จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 31,400 %, Facebook live เพิ่มขึ้น 15,317 % 4) จำนวนครั้งการเข้าถึงโพสต์ ทำการตลาด (ไม่จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 2,735 %, การตลาด (จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 5,153 %, Facebook live เพิ่มขึ้น 2,887 % 4) จำนวนข้อความใหม่ ทำการตลาด (ไม่จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 0 ครั้ง, การตลาด (จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้น 4 ครั้ง, Facebook live เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง 5) ยอดขายทำการตลาด (ไม่จ่ายเงิน) เพิ่มขึ้นผ่านการทำ Facebook live เพิ่มขึ้น 250 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าการทำการตลาดแบบจ่ายเงินจะทำให้ทุกดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพสูงขึ้นทุกตัวและยังมีค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดแบบไม่จ่ายเงินอย่างไรก็ตามการทำ Facebook live แม้ว่าดัชนีชี้วัดทุกค่าจะได้ผลต่ำกว่าการตลาด (จ่ายเงิน) แต่ในเรื่องการทำยอดขาย Facebook live สามารถสร้างยอดขายได้สูงสุด โดยหากพิจารณาต้นทุนค่าโฆษณาที่ต้องใช้ไป 658 บาท เพื่อให้มีการหักข้อความแต่ยังไม่สามารถทำยอดขายได้ แต่การทำ Facebook live เพียง 1 วันสามารถทำให้มียอดขายแรก 250 บาทโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน P&P Thai Herb ควรเน้นการทำการตลาดด้วยช่องทาง Facebook live เพื่อลดต้นทุนโฆษณา

5 สรุปผลการวิจัย

การนำเครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 มาปรับใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหายอดขายที่ลดลง พบว่าจุดอ่อนของกิจการคือ ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมทางอินเทอร์เน็ตได้ ราคาแพงเมื่อเทียบกับชนิดเดียวกัน และไม่มีโปรโมชั่นสินค้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยผลดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลป้อนเข้าสู่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดโดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอเช่น SO-1 : สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการพัฒนาเพจ Facebook ของร้าน WO-1 : ปรับแนวคิดเรื่องการกำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันเป็นหลัก WO-2 : ทำการโปรโมทและขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยจากการนำกลยุทธ์มาทดลองใช้ในเบื้องต้นพบว่า Facebook เพจ มียอดกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นสูงสุดจาก 340 เป็น 362 จากการทำการตลาดแบบจ่ายเงิน มียอดรับชมเพจเพิ่มขึ้นสูงสุด 10,900 % (จาก 0.3 ครั้งเป็น 33ครั้งต่อวัน) จากการทำการตลาดแบบจ่ายเงิน จำนวนครั้งการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นสูงสุด 31,400 % (จาก 1.2 เป็น 378 ครั้งต่อวัน) จากการทำการตลาดแบบจ่ายเงิน จำนวนครั้งการเข้าถึงเพิ่มขึ้นสูงสุด 5,153 % (จาก 7.9 ครั้งเป็น 415 ครั้งต่อวัน) จากการทำการตลาดแบบจ่ายเงิน จำนวนข้อความเพิ่มขึ้นสูงสุด 4 ข้อความต่อวัน จากการทำการตลาดแบบจ่ายเงินและ Facebook live รวมถึงการมียอดขายสินค้าจำนวน 3 ก่อน 250 บาท จากการทำ Facebook live ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะการทำ Facebook live ซึ่งมีต้นทุนในการโฆษณาต่ำที่สุด จึงเป็นทางเลือกที่แนะนำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน P&P Thai Herb นำไปปรับใช้ต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชน P&P Thai Herb ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสมุนไพร ในการให้ความร่วมมือและสนับสนุนข้อมูลระหว่างการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และ จินตนา สมสวัสดิ์. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง: กรณีศึกษา หจก ส เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย. วารสารบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 2558; 8(1): 135-150.
- [2] พงศ์พิช ยงประพัฒน์. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมือง จังหวัด

- กาฬสินธุ์. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธการ
จัดการ. 2558; 2(1): 46-58.
- [3] อัมพน ห่อนาค, กลยุทธการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย
ฟาร์มเห็ดเกษตรอินทรีย์ อำเภอพระยืน จังหวัด
ขอนแก่น, วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
มข. 2557; 7(2): 80-92.
- [4] กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. ระบบการควบคุม
คุณภาพที่หน้างานคิวซีเซอร์เคิล. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส, 2551
- [5] ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี
เอ็ดดูเคชั่น, 2551
- [6] มนต์ชัย เทียนทอง. สถิติและวิธีการวิจัยทาง
เทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2548