

กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

Online Marketing Logistics Management Strategies to Create Value-Added Feed Products Black Soldier Fly in Surin Province.

กฤตกนก พานู (Kritaknok PHabu)^{1*}

สายฝน ทดทะศรี (Saiphon Thodtasri)²

กิตติศักดิ์ ร่วมพัฒนา (Kittisak Ruampattana)³

วรพรภักย์ ปัดภัย (Worrapornpat Patpai)⁴

วิชชุดา ยินดี (Witchuda Yindee)⁵

กนกกาญจน์ รีบเร่งรัมย์ (Kanokkarn Reebrangrum)⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์อาหารสัตว์แมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ และ 2) ศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ทางเลือกมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเกษตรยั่งยืนและเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จาก หนอนแมลงวันลาย ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูงและสามารถใช้ประโยชน์จากของเสียอินทรีย์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 105 คน และสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายจำนวน 8 คน รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวน 28 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตีความและสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พบว่า จุดแข็งที่สำคัญคือ การมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความพร้อมด้านวัตถุดิบและศักยภาพในการจัดจำหน่ายภายในประเทศ ขณะที่จุดอ่อนที่พบคือปัญหาต้นทุนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดออนไลน์ โอกาสสำคัญคือการได้รับการสนับสนุนจาก

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Logistics Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University) E-mail: Kritkanok@srru.ac.th

² สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Agriculture, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

³ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Surindra Rajabhat University)

⁴ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Animal Science, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

⁵ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Animal Science, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

⁶ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Animal Science, Faculty of Agriculture and Agricultural Industry, Surindra Rajabhat University)

*Corresponding author, e-mail: Kritkanok@srru.ac.th

หน่วยงานต่าง ๆ และการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิต ขณะที่อุปสรรคสำคัญคือ สภาพอากาศแปรปรวน และการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีราคาถูกกว่า กลยุทธ์การจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) กลยุทธ์ที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการขนส่ง ($\bar{X}= 4.20$) ตามด้วยการดำเนินการสั่งซื้อ ($\bar{X}= 4.13$) และน้อยที่สุดคือ การบริการลูกค้า ($\bar{X}=3.71$) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ด้านการขนส่งที่เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ดี โดยการพัฒนาการบริการลูกค้าและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์จะต้องเน้นการสร้างการแข่งขันในด้านการขนส่ง การพัฒนาระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการปรับปรุงการบริการลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ การตลาดออนไลน์ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ หนอนแมลงวันลาย จังหวัดสุรินทร์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze the online marketing logistics environment of black soldier fly (BSF) animal feed products in Surin Province, and 2) to examine online marketing logistics management strategies for creating added value to BSF animal feed products. The alternative animal feed industry plays a crucial role in promoting sustainable agriculture and the circular economy in Thailand, particularly with products such as BSF, which serve as a high-quality protein source and help utilize organic waste. A mixed-methods approach was applied, comprising quantitative data collected from 105 respondents and qualitative data obtained from in-depth interviews with 8 producers and distributors of BSF animal feed, as well as a focus group discussion with 28 participants.

The findings revealed that the environmental analysis identified strengths in the availability of high-quality raw materials and the readiness for domestic distribution. Weaknesses included high production costs and obsolete packaging, which limited competitiveness in online markets. Opportunities were found in government support and the adoption of technology to enhance production processes, while threats included unstable climate conditions and price competition from low-cost rivals. The study revealed that the overall level of logistics and online marketing strategies was high ($\bar{X} = 3.99$). The most significant strategy was transportation ($\bar{X} = 4.20$), followed by order processing ($\bar{X} = 4.13$), while customer service ranked lowest ($\bar{X} = 3.71$). The results suggested that appropriate transportation strategies could strengthen competitiveness in online markets, and that improving customer service and applying technology in inventory management would enhance operational efficiency. In conclusion, the development of logistics and online marketing management strategies for BSF animal feed products in Surin Province should focus on strengthening transportation, improving the efficiency of online ordering systems, and upgrading customer service through technological integration. These factors would add value to the products and enhance competitiveness in the online marketplace.

Keywords: Logistics Management Strategies, Online Marketing, Black Soldier Fly (BSF) Larvae, Value-Added Animal Feed, Surin Province

วันที่รับบทความ : 3 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 15 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีทรัพยากรเหลือใช้ทางการเกษตรจำนวนมาก หนอนแมลงวันลาย (Black Soldier Fly: BSF) เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและช่วยลดปัญหาของเสียอินทรีย์ ปัจจุบันการผลิตและการตลาดหนอนแมลงวันลาย (Black Soldier Fly: BSF) ในไทยยังอยู่ระยะเริ่มต้น มีผู้ประกอบการและเกษตรกรเพาะเลี้ยงในลักษณะโครงการต้นแบบ ต้นทุนเฉลี่ยของหนอนสดประมาณ 6 บาทต่อกิโลกรัม และการแปรรูปเป็นผงโปรตีนราว 30 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตามการจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ยังขาดความเป็นระบบ ทั้งในด้านการจัดเก็บ การขนส่ง และการสร้างช่องทางจำหน่าย ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ได้อย่างเต็มศักยภาพ ตามแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของ Porter (1985) การแข่งขันในตลาดปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการพัฒนากระบวนการผลิต การสร้างเอกลักษณ์สินค้า และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าจากหนอนแมลงวันลาย (Black Soldier Fly: BSF) การเพิ่มมูลค่าสามารถทำได้โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ (Christopher, 2016) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและขยายโอกาสทางการตลาด

การตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว การประยุกต์กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ร่วมกับการตลาดออนไลน์ เช่น ระบบสั่งซื้อและติดตามการจัดส่ง และการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้า ลดต้นทุน และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า จังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่เกษตรกรรมสำคัญและมีทรัพยากรเหลือใช้ทางการเกษตรจำนวนมาก เหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยงหนอนแมลงวันลายเพื่อนำไปผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งสร้างรายได้เสริมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน แตกต่างจากหลายพื้นที่ที่ยังไม่มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการตลาดแบบครบวงจร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในพื้นที่ยังเผชิญข้อจำกัด เช่น การขนส่งที่ไม่เป็นระบบ การจัดเก็บที่ไม่ได้มาตรฐาน และการเข้าถึงตลาดออนไลน์ที่จำกัด การใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสม จึงมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย ขยายตลาดสู่ผู้บริโภควงกว้าง และเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดสุรินทร์อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์จึงมีความสำคัญ โดยจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกระจายสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยให้เกิดการเติบโตและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์อาหารสัตว์แมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

1.2.2 ศึกษากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จำนวน 145 คน (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุรินทร์, 2567)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ 105 แห่ง กำหนดจำนวนโดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน และเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย จำนวน 8 คน และกลุ่มสัมภาษณ์ 28 คน

1.3.3 ด้านเวลา การวิจัยจะดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม 2566 ถึง กันยายน 2567

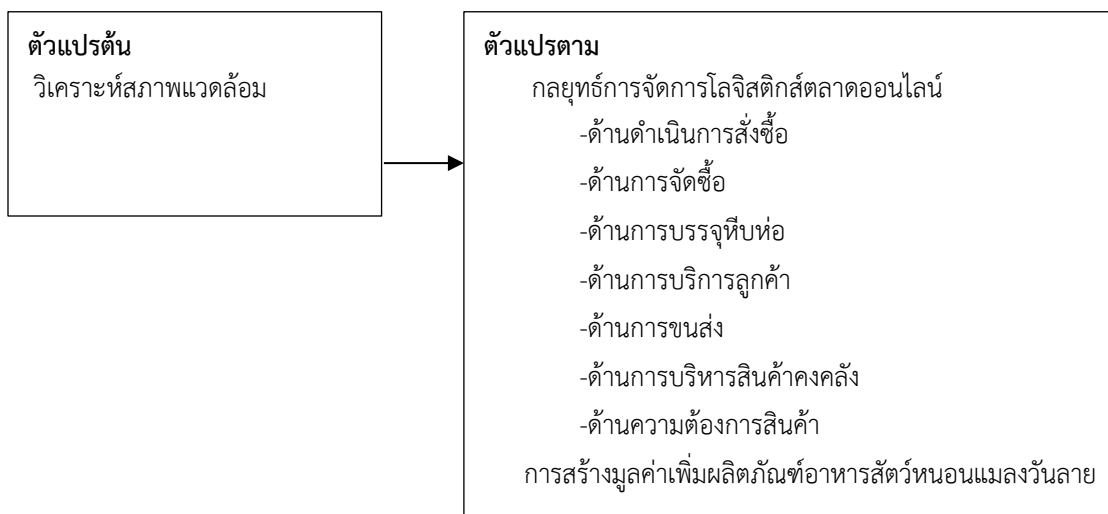
1.3.4 ด้านเนื้อหา การวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย ประกอบด้วย ด้านระบบการขนส่ง (Transportation) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management) ด้านกระบวนการสั่งซื้อ (Order processing) ด้านฐานข้อมูล (Database) ด้านการเงิน (Finance) ด้านการบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management) ด้านการควบคุมคุณภาพการผลิต (Production control) ด้านกระบวนการจัดซื้อ (Purchasing process) ด้านการบรรจุหีบห่อ (Packaging) และด้านความต้องการสินค้า (Product demand) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality), ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation), การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Development), การขยายช่องทางจำหน่าย (Distribution Channels Expansion), การสื่อสารการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ (Marketing Communication & Branding), และการบริการลูกค้า (Customer Service)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ได้

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ แนวคิดการผลิตอาหารสัตว์ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยกระดับศักยภาพการแข่งขันในตลาดออนไลน์ของผู้ผลิตในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ผู้ผลิตอาหารสัตว์แมลงวันลาย ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ แนวคิดการเพิ่มมูลค่า วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ แนวคิดการผลิตอาหารสัตว์ อธิบายลักษณะและข้อจำกัดของสินค้าหนอนแมลงวันลาย การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย SWOT เป็นเครื่องมือประเมินสภาพแวดล้อมและกำหนดทิศทางกลยุทธ์

2.1 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ร่วมกับการบริหารโลจิสติกส์ เพื่อให้การไหลของสินค้าและข้อมูลตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (McCarthy, 1995; Kotler & Keller, 2022) โดย Christopher (2016) และ Ballou (2020) อธิบายว่า การบูรณาการโลจิสติกส์และการตลาดช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านความเร็ว ความยืดหยุ่น และการลดต้นทุน ขณะที่ Coyle et al. (2021) เน้นว่ากลยุทธ์นี้ต้องครอบคลุมตั้งแต่การสั่งซื้อ การขนส่ง การเก็บรักษา จนถึงบริการหลังการขาย เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์

การบูรณาการกระบวนการด้านโลจิสติกส์ภายในระบบการจัดการโลจิสติกส์ พร้อมการเชื่อมโยงกับระบบการตลาด ภายใต้บริบทของขนาดองค์กรและลักษณะตลาด สะท้อนแนวคิด “โลจิสติกส์การตลาด” (Marketing Logistics) ซึ่งผสมผสานแนวคิดด้านโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นการบริหารการไหลของสินค้า บริการ ข้อมูล และทรัพยากรตลอดห่วงโซ่อุปทาน เข้ากับแนวคิดด้านการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งสองแนวคิดบรรจบกันในจุดสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ตลาด การจัดส่ง และการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นการจัดการแบบบูรณาการที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความสำเร็จขององค์กร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

Ravald และ Grönroos (1996) อธิบายว่ามูลค่าเพิ่มเกิดจากการสร้างประโยชน์ที่มากกว่าต้นทุน ทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ Naumann (1995) และ Nilson (1992) ระบุว่ามูลค่าเพิ่มในทางการตลาดคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงเป็นหัวใจของการยกระดับผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล (Kotler & Keller, 2022; Chattopadhyay et al., 2000)

สำหรับในด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการพัฒนาหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ เข้าไปซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2.3 แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

หนอนแมลงวันลาย เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและช่วยลดการพึ่งพาแหล่งโปรตีนดั้งเดิม เช่น ปลาและถั่วเหลือง (FAO, 2023; ไทยแลนด์ บีเอสเอฟ, 2566) การเพาะเลี้ยงหนอนแมลงวันลาย มีแนวโน้มเติบโตทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ โดยตลาดโปรตีนแมลงคาดว่าจะขยายตัวมากกว่า 30% ต่อปี จนถึงปี 2032 (Meticulous Research, 2023) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้เกษตรกรและชุมชน รวมถึงการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนและเกษตรยั่งยืน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

การผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์และนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ผู้ผลิตจะเน้น ความคิดของตนเอง ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องก็ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก นักบริหารด้านการตลาดอาศัยประสบการณ์และ

การเรียนรู้ด้วยตนเองในการตัดสินใจคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด และการบริหารการตลาดแตกต่างจากปัจจุบัน สำหรับสถานการณ์ในปัจจุบันนั้น ประสิทธิภาพ และการเรียนรู้ในอดีตไม่เพียงพอที่จะช่วยให้การตัดสินใจถูกต้อง แต่สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้บางปัญหาเท่านั้น ปัญหาบางอย่างมีความซับซ้อนมากเกินกว่าที่จะใช้ในการตัดสินใจได้ตามปกติ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการซื้อสินค้าที่จำเป็นหันมาซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้ซื้อมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการสินค้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหันมาประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่มาแข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค การตลาดในปัจจุบันนี้จึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ แนวความคิดทางการตลาดถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างอุปสงค์ (Demand) ให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้ระบบการตลาดมีความซับซ้อนยิ่งขึ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลายทั้งชนิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับบรรพบุรุษที่เหมาะสม ทั้งประเภท และการใช้งานของบรรพบุรุษนั้น ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น ได้จำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความสวยงาม น้ำหนักเบา การช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ความสามารถใช้ร่วมกับเทคนิคบรรพบุรุษใหม่ ๆ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย SWOT

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) เป็นเครื่องมือในการระบุปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม (Gürel & Tat, 2017) โดย Helms & Nixon (2010) ชี้ว่า SWOT เหมาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงเร็ว สำหรับผู้ผลิตนอนแมลงวันลาย การประยุกต์ใช้ SWOT ช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง เช่น วัตถุดิบคุณภาพ จุดอ่อน เช่น ข้อจำกัดด้านบรรพบุรุษ รวมถึงโอกาสและภัยคุกคามจากแนวโน้มตลาดและคู่แข่ง การวิเคราะห์นี้จะช่วยระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น จุดแข็ง (Strengths) ความสามารถในการผลิตวัตถุดิบต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงที่มีประสิทธิภาพ จุดอ่อน (Weaknesses) การขาดความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ข้อจำกัดด้านเงินทุนและเครือข่ายการจัดจำหน่าย โอกาส (Opportunities) แนวโน้มการบริโภคโปรตีนแมลงที่เพิ่มขึ้น การสนับสนุนจากนโยบายด้านความมั่นคงทางอาหาร ภัยคุกคาม (Threats) การแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหญ่ ความผันผวนของราคาและกฎระเบียบการนำเข้าส่งออก

การประยุกต์ใช้ SWOT สามารถช่วยระบุทิศทางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การใช้จุดแข็งด้านต้นทุนต่ำมาสานกับโอกาสของตลาดออนไลน์เพื่อขยายตลาดใหม่ หรือการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดเพื่อลดจุดอ่อนที่มีอยู่ (Helms & Nixon, 2010)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งด้านตัวเลขและความลึกซึ้งของความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 145 คน (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุรินทร์, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 105 แห่ง กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้วิธีเครชีและมอร์แกน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลาย จำนวน 8 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ และปรับให้สอดคล้องกับบริบทของอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ การหาคุณภาพเครื่องมือ นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านโลจิสติกส์ และด้านการจัดการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยอาศัยเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.60 และนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.91

เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของหรือผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 105 คน
2. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการระดมสมอง เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และกำหนดกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาและสรุปข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ผู้ผลิตอาหารสัตว์แมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 คน พบประเด็นสำคัญ 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) พบว่า

4.1.1 จุดแข็ง (S) มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิต มีบุคลากรที่มีความรู้ในชุมชน อุปกรณ์การผลิตมีคุณภาพสามารถผลิตสินค้าปลอดภัยได้ตามความต้องการของลูกค้า สามารถผลิตสินค้าส่งได้ทั้งภายในและต่างประเทศ

4.1.2 จุดอ่อน (W) ต้นทุนการผลิตไม่เพียงพอ บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและไม่ปลอดภัย ยานพาหนะในการขนส่งไม่เพียงพอ ขาดผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำในการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีช่องทางตลาดออนไลน์ ไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง บุคลากรการทำงานไม่เพียงพอ และพื้นที่จัดเก็บสินค้ามีขนาดเล็ก

4.1.3 โอกาส (O) ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้รับโอกาสให้ไปจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นที่รู้จักของลูกค้า ความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์

4.1.4 อุปสรรค (T) สภาพอากาศแปรปรวนส่งผลต่อผลผลิต สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว คู่แข่งขันจำหน่ายราคาถูกกว่า มีคู่แข่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ยังไม่สามารถสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้า และไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ผู้ผลิตอาหารสัตว์จากหนองแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ ต้องเผชิญการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ครอบคลุมและการปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 TOWS Matrix กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์

	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
จุดแข็ง (S)	SO Strategy ใช้คุณภาพวัตถุดิบและการสนับสนุนจากรัฐ สร้างความเชื่อมั่น และขยายตลาดออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ	ST Strategy พัฒนาการขนส่งและการผลิตที่มีมาตรฐานเพื่อลดผลกระทบจากอากาศแปรปรวนและแข่งขันด้านคุณภาพมากกว่าราคา
จุดอ่อน (W)	WO Strategy ลงทุนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์ และพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์	WT Strategy ลดต้นทุนด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและสร้างพันธมิตรโลจิสติกส์เพื่อลดผลกระทบจากต้นทุนและการแข่งขัน

4.2 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนองแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ มีกลยุทธ์การจัดการโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ค่าเฉลี่ยการดำเนินงานเท่ากับ 3.99 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนองแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์

กลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการดำเนินการสั่งซื้อ	4.13	0.87	มาก
2. ด้านการจัดซื้อ	3.97	0.91	มาก
3. ด้านการบรรจุหีบห่อ	3.96	0.95	มาก
4. ด้านการบริการลูกค้า	3.71	0.97	มาก
5. ด้านการขนส่ง	4.20	0.88	มาก
6. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	3.92	1.01	มาก
7. ด้านความต้องการสินค้า	4.02	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนองแมลงวันลายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการขนส่ง ($\bar{X}=4.20$) สะท้อนว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วและความเหมาะสมของพาหนะ รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านดำเนินการสั่งซื้อ ($\bar{X}=4.13$) อยู่ในระดับมาก บ่งชี้ถึงกระบวนการสั่งซื้อและจัดซื้อที่มีระบบ และกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X}=3.71$) ผู้ผลิตยังต้องปรับปรุงการสื่อสาร การติดตามบริการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบประเด็นสำคัญดังนี้ การจัดสรรตรงเวลาและการเลือกใช้พาหนะที่เหมาะสมช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้าและลดความสูญเสีย การใช้ช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ร่วมกับการติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงและสามารถระบายอากาศได้ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาคุณภาพของหนอนแมลงวันลายสด การบริการลูกค้า เช่น การตอบคำถามอย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเชื่อมโยงการวางแผนสั่งซื้อและจัดซื้อวัตถุดิบกับฐานข้อมูลในท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความแม่นยำในการคาดการณ์ความต้องการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยและการสื่อสารออนไลน์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความแตกต่างในตลาด ขณะที่การปรับปรุงระบบขนส่งและการติดตามการกระจายสินค้าช่วยเพิ่มความรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการบริหารสินค้าคงคลังโดยใช้เทคโนโลยีช่วยลดความสูญเสียและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันทั่วทั้งที่ (Christopher, 2016; Kotler & Keller, 2020)

นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและให้บริการแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าและสามารถขยายฐานตลาดสู่ระดับภูมิภาคและต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าเชิงคุณภาพ ประสบการณ์ และประสิทธิภาพ (Porter, 1985; Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ มีประเด็นการอภิปราย ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์หนอนแมลงวันลายในจังหวัดสุรินทร์ พบว่ามีจุดแข็งสำคัญด้านคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรในชุมชนในการผลิตเพื่อจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Smith (2019) ที่ชี้ว่าคุณภาพวัตถุดิบและศักยภาพการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบแข่งขันของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ผลการวิจัยยืนยันแนวคิดนี้ เนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบและความพร้อมของแรงงานท้องถิ่น เป็นฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อตลาด การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Lee (2020) ที่พบว่าการสนับสนุนเชิงโครงสร้างสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและสร้างโอกาสการขาย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงต่อการขยายตลาด จุดอ่อนที่พบ ได้แก่ การขาดแบรนด์สินค้าและการขาดช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Porter (1985) ที่อธิบายว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และการพัฒนาช่องทางดิจิทัลเป็นหัวใจของการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ อุปสรรคด้านสภาพภูมิอากาศและการแข่งขันด้านราคายัง สอดคล้องกับ Huang (2018) ที่ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลลบต่อความต่อเนื่องของการผลิตและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการวิจัยนี้ TOWS Matrix ถูกนำมาเชื่อมโยงจุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรคไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ทั้งเชิงรุก เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ พร้อมกำหนดมาตรการชัดเจน เช่น การขยายตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการลดต้นทุนผ่านการสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ไปสู่การวางแผนปฏิบัติได้จริง

5.2 กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดกับการขนส่งและการดำเนินการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Wang & Dong (2018) และ Cheng et al. (2020) ที่ยืนยันว่าประสิทธิภาพด้านการขนส่งและระบบบริหารคำสั่งซื้อ ที่มีประสิทธิภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ

ความยืดหยุ่นของซัพพลายเชน ผลการวิจัยยังชี้ว่าความเร็วและความถูกต้องในขั้นตอนเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและคุณค่าของสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้ายังเป็นประเด็นที่ต้องพัฒนา เนื่องจากไม่สอดคล้องกับ Sweeney & Soutar (2001) ที่ชี้ว่าคุณค่ารับรู้ของลูกค้าเกิดจากทั้งคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ ผลนี้สะท้อนว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องยกระดับการบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำที่ชัดเจน และการติดตามผลหลังการขาย การบูรณาการแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2020) ที่เสนอว่าการสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าจะช่วยเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์จาก TOWS Matrix การวิจัยนี้ได้รับเป้าหมายชัดเจน เช่น ลดความล่าช้าในการขนส่งไม่เกิน 5% ต่อปี สร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น 30% ภายใน 2 ปี และพัฒนาระบบติดตามคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ มาตรการเหล่านี้สะท้อนว่ากลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ไม่เพียงแต่สนับสนุนการดำเนินงานปัจจุบัน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ในรูปแบบที่เหมาะสมกับขนาดและศักยภาพของธุรกิจ

6.1.2 ควรสร้างความร่วมมือผู้ให้บริการขนส่งและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

6.1.3 ควรมีการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโลจิสติกส์และด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

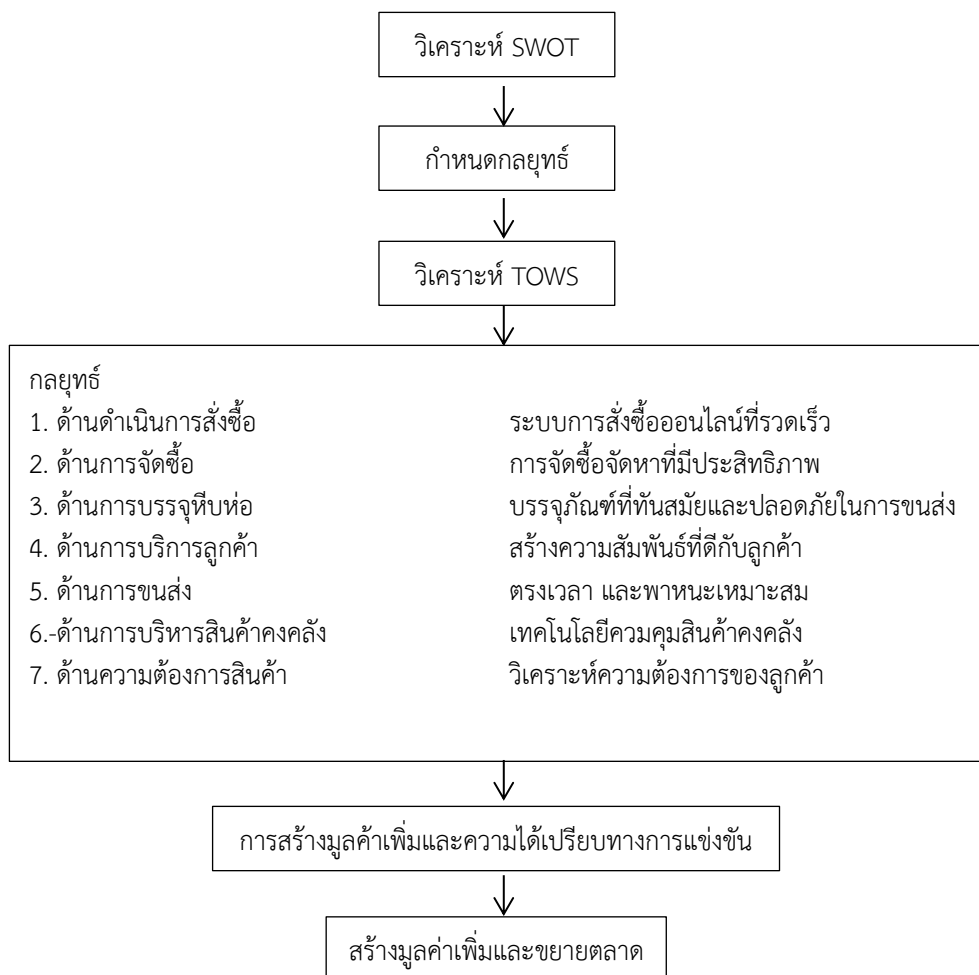
6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษากลยุทธ์ตลาดออนไลน์กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นของธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจในระดับเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปหรืออาหารสัตว์ประเภทอื่น เพื่อสามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ประสิทธิผลของกลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาดออนไลน์ระหว่างผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบุปัจจัยสำคัญที่สามารถประยุกต์ใช้ในหลายบริบทของธุรกิจชุมชน

6.2.2 ควรศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลายรูปแบบส่งเสริมการตลาดธุรกิจชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจ (SWOT Analysis) ใช้ SWOT ในการวางกลยุทธ์เชิงรุก (SO) และเชิงแก้ไข (WO) ด้วย TOWS Matrix นำไปสู่การพัฒนา 7 ด้านของกลยุทธ์โลจิสติกส์การตลาด และสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารสัตว์อื่นได้ ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนา e-Logistics และสร้างแบรนด์ในตลาดออนไลน์



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณประจำปีงบประมาณ 2567 และงานวิจัยฉบับนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามหนังสือรับรองเลขที่ 002/2568 รหัสโครงการ HE 672072

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *การส่งเสริมแมลงเศรษฐกิจเพื่อใช้ประโยชน์ในภาคเกษตรกรรม*.

<https://www.moac.go.th>

ไทยแลนด์ บีเอสเอฟ. (2566). *ต้นทุนและศักยภาพการผลิตโปรตีนจากหนอนแมลงวันลาย*.

<https://www.thailandbsf.com>

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุรินทร์. (2567). *รายงานสถิติร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดสุรินทร์ ปีงบประมาณ 2567*.

กรมปศุสัตว์. <https://www.dld.go.th>

- Ballou, R. H. (2020). *Business logistics/supply chain management: Planning, organizing, and controlling the supply chain* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chattopadhyay, G., Harris, H., & Riley, M. (2000). *Innovations in logistics and supply chain management: An Asian perspective*. McGraw-Hill.
- Cheng, T. C. E., et al. (2020). *Logistics and supply chain management*. Springer.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Coyle, J. J., Langley, C. J., Novack, R. A., & Gibson, B. J. (2021). *Supply chain management: A logistics perspective* (11th ed.). Cengage Learning.
- FAO. (2023). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. <https://www.fao.org/insect-food>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Huang, Y. (2018). Environmental challenges in logistics management. *Journal of Sustainable Logistics*, 5(2), 123–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. (2020). Building resilient supply chains through digital transformation. *Journal of Supply Chain Management*, 56(4), 12–25.
- McCarthy, E. J. (1995). *Basic marketing: A managerial approach* (11th ed.). Richard D. Irwin.
- Meticulous Research. (2023). *Black soldier fly market by product type and application: Global forecast to 2032*. <https://www.meticulousresearch.com/product/black-soldier-fly-market-5074>
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*. ASQ Quality Press.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added customer service: Every employee's guide for creating customer loyalty*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal Marketing*, 30(2), 19–30.
- Smith, J. (2019). *Logistics and marketing strategies for global e-commerce*. Global Business.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, X., & Dong, Y. (2018). Forecasting demand in supply chains: The impact of data sharing. *International Journal of Production Economics*, 195, 42–52.