



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์
สับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

โดย อัจฉรียา โชติกลาง และคณะ

พฤษภาคม 2561

สัญญาเลขที่ RDG60A0020

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการแนวทางการพัฒนาช่องทางจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์
สับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

คณะผู้จัดทำ สังกัด

1. อัจฉริยา โชติกลาง คณะวิทยาการจัดการ
2. กนกวรรณ แสนเมือง คณะวิทยาการจัดการ
3. ศุภฤกษ์ สายแก้ว คณะวิทยาการจัดการ

ชุดโครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก
จากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี
สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ชื่อโครงการวิจัย	แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ ผลิตภัณฑ์สับปะรดอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย	อัจฉริยา โชติกลาง
คำสำคัญ	แนวทางการพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย สับปะรด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรด 2) วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี 3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้ผลิตสับปะรด แผงขายสับปะรด และหน่วยงานราชการ สนทนากลุ่มผู้ผลิตสับปะรดทั้ง 11 หมู่บ้านจำนวน 3 ครั้ง และสำรวจความพึงพอใจของช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่กับผู้ผลิต ผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและชนิดปลายปิดแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล สำหรับสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค เป็นระบบที่มีความคุ้นเคยจากการค้าขายกันมาเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ในฐานะเครือญาติหรือเพื่อน (personal relationship) ส่วนสับปะรดเพื่อส่งโรงงาน มีฐานะในเชิงธุรกิจ (business relationship) เป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้ สมาชิกในองค์กร ลูกค้าหรือคนรู้จัก

2. การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งแต่ละทางเลือกมีจุดแข็ง จุดอ่อนที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ค คือ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตมีความพึงพอใจในเรื่องการใช้งานง่าย ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนใหญ่ในเรื่องมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและสด ช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ คือ ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ อันดับแรก คือ ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจน ถูกต้องเป็นทางการและตรงประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสวยงามของเว็บไซต์ อันดับแรกคือ ความน่าสนใจของหน้าจอหลักอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคในการออกร้านของผู้บริโภค พบว่า อันดับแรก คือ บุธจัดจำหน่าย

สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และสำหรับการตัดสินใจซื้อ ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ คือ การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ สามารถทำให้ขายในพื้นที่ได้ สำหรับการขายผ่านทางกรอกร้านควรให้ควบคู่กับคิวอาร์โค้ด เพื่อการให้ข้อมูลที่ละเอียด และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของผู้บริโภคได้

Project Research Title	The guideline of the channel distribution for pineapple products Bankha district Ratchaburi Province
Project Research Leader	Atchareeya Chotklang
Keywords	guideline of development, the channel distribution, pineapple products

ABSTRACT

This research aim to 1) study members' relationship in pineapple distribution channels. 2) Analysis of distribution channels for each pineapple distribution channel. Nong Panchan district, Ratchaburi. 3) Development of distribution channels for pineapple products. Nong Panchan district, Ratchaburi. In this case, researchers was held by interviewing government agencies, pineapple producers, pineapple buying panel and retailer. Focus group of Three 11 pineapple producer groups were interviewed. The research instrument was a structured and closed-end questionnaire with 5 levels of reliability, 0.90, and interview. In-Depth The statistics used were percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

Finding include :

1. The relationship of pineapple distribution members channels for consumption. The relationship is familiar because the trade is regular. Be relative or friend (personal relationship) for the pineapple factory. Relationship is relative or friend. Membership in the organization Being a creditor with a debtor Customer or acquaintance

2. Analysis of Pineapple Distribution Channels for Consumption There are two types of distribution channels: direct distribution channels and indirect distribution channels. Each option has its strengths. Different Weaknesses

3. The results of consumer satisfaction survey on pineapple distribution channel for consumption showed that pineapple distribution channel for online consumption via Facebook was the majority of manufacturers were satisfied with the usage. easy Consumers are mostly satisfied with the quality and freshness of their products. The pineapple distribution channel for online consumption is the website's

efficiency. The first is that the language used in the website is clear, accurate and informative at the highest level. The beauty of the site is that the interest of the home screen is at the highest level. The satisfaction of the pineapple distribution channel for consumption in the consumer show that the first place is the distribution booth, which can stimulate the purchase decision at the highest level. And for buying decisions. Of the channel.

Suggestions is to choose an online distribution channel. Can be sold in the area. For sale through the fair, should be provided in conjunction with the QR code. To provide detailed information and confidence in the consumer goods.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้สร้างสรรค์ผลงานที่ดี ตลอดจนทำการรวบรวม สังเคราะห์จนแล้วเสร็จ

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้โอกาสในการพัฒนาโครงการวิจัยตลอดจนเอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน

ขอขอบคุณเกษตรจังหวัดราชบุรี เกษตรอำเภอบ้านคา เกษตรอำเภอสวนผึ้ง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์ กลุ่มแปรรูปสับปะรดหวานละมุน และเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์ ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูล จนผู้วิจัยรวบรวม สังเคราะห์จนแล้วเสร็จ

ท้ายสุดขอขอบคุณ บิดามารดา ครูบาอาจารย์ที่ทำการสั่งสอน อบรมความรู้พื้นฐานในการทำงาน ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจในการทำงานอย่างดีเสมอมา

อัจฉริยา โชติกลาง และคณะ

20 / มีนาคม / 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
คำถามวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับสับประรด.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	23
แนวคิดพฤติกรรมภายในช่องทางการตลาด	42
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	44
เทคนิคและวิธีการดำเนินงานวิจัย.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ตอนที่ 1 ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ ผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี.....	66
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ของสับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี.....	79
ตอนที่ 3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี.....	91
บทที่ 5 พืชเศรษฐกิจ.....	111
วัตถุประสงค์.....	111
สรุปผลการศึกษา.....	112
อภิปรายผลการศึกษา.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก.	
แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ (เว็บไซต์)	
แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายการออกร้าน (บูธ)	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 52
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างและสัดส่วนที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมู่บ้าน..... 62
4.1	แสดงผลการจัดจำหน่ายสับประรดในตำบลหนองพันจันทร์..... 67
4.2	แสดงผลการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภค..... 67
4.3	แสดงผลการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภคตามโครงสร้างของ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายผ่านคนกลาง..... 67
4.4	แสดงผลการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อเข้าสู่โรงงานตามโครงสร้างของ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายผ่านคนกลาง..... 68
4.5	ภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตสับประรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โซน A (หมู่ 2 บ้านหนองโก และหมู่ 10 บ้านทุ่งตาลับ)..... 68
4.6	ภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับประรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โซน B (หมู่ 1 บ้านทุ่งมะลิคร้อ หมู่ 3 บ้านช่องลาภ หมู่ 6 บ้านหนองพันจันทร์ หมู่ 7 บ้านหนองธง หมู่ 8 บ้านหนองตาเล็ก หมู่ 9 บ้านทุ่งหมูปลอย และหมู่ 11 บ้านทุ่งมะลิคร้อเหนือ)..... 71
4.7	ภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โซน C (หมู่ 4 บ้านหนองจอกบน หมู่ 5 บ้านหนองจอก)..... 73
4.8	สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับประรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี..... 76
4.9	สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสับประรด เพื่อเข้าสู่โรงงาน ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี 78
4.10	แสดงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสับประรดเพื่อการบริโภค..... 79
4.11	แสดงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสับประรดเพื่อโรงงาน..... 80
4.12	สรุปผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงของช่องทางการจัดจำหน่าย สับประรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 สรุปปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ.....	81
4.14 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงของช่องทางการจัดจำหน่าย สับปรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี	82
4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย สับปรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี	84
4.16 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดเพื่อเข้าสู่โรงงาน ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี....	87
4.17 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแต่ละช่องทาง.....	88
4.18 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่.....	91
4.19 แสดงยอดขายที่ได้จากการทดลองจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก.....	100
4.20 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี.....	103
4.21 ผลความคิดเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อการทดลองพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี	104
4.22 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	104
4.23 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ.....	105
4.24 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน.....	105
4.25 แสดงการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์.....	106
4.26 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ด้านประสิทธิภาพ.....	106
4.27 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ด้านความสวยงาม.....	107
4.28 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรด เพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์)	107
4.29 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	108
4.30 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ.....	108
4.31 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 แสดงความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางการออกร้าน (บูธ)	109
4.33 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด เพื่อการบริโภคผ่านทางการออกร้าน (บูธ)	110

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 การจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค	3
2.1 แผนที่จังหวัดราชบุรี.....	8
2.2 แสดงลักษณะของสับปะรด.....	15
2.3 แสดงการคัดแยกขนาดผลผลิตด้วยสายตาของแผงรับซื้อ..	19
2.4 แสดงความแตกต่างของขนาดสับปะรด.....	19
2.5 แสดงการแปรรูปสับปะรด	20
2.6 แสดงสับปะรดที่นำไปแปรรูป.....	20
2.7 แสดงการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สับปะรด	22
2.8 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภค	25
2.9 แสดงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต	30
2.10 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจ.....	38
2.11การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ.....	46
4.1 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	94
4.2 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	95
4.3 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	95
4.4 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	96
4.5 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	96
4.6 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	97
4.7 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	97
4.8 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	98
4.9 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	98
4.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์)	99

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
4.11 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป.....	99
4.12 แสดงข้อมูลผู้ผลิตสับปะรดหวานเพื่อการบริโภคในเว็บไซต์	101
4.13 แสดงข้อมูลผู้ผลิตสับปะรดหวานเพื่อการบริโภคผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ออนไลน์ (เว็บไซต์).....	102
4.14 แสดงการออกร้านขายสับปะรดจากผู้ผลิตโดยตรง.....	102

บทที่ 1

บทนำ

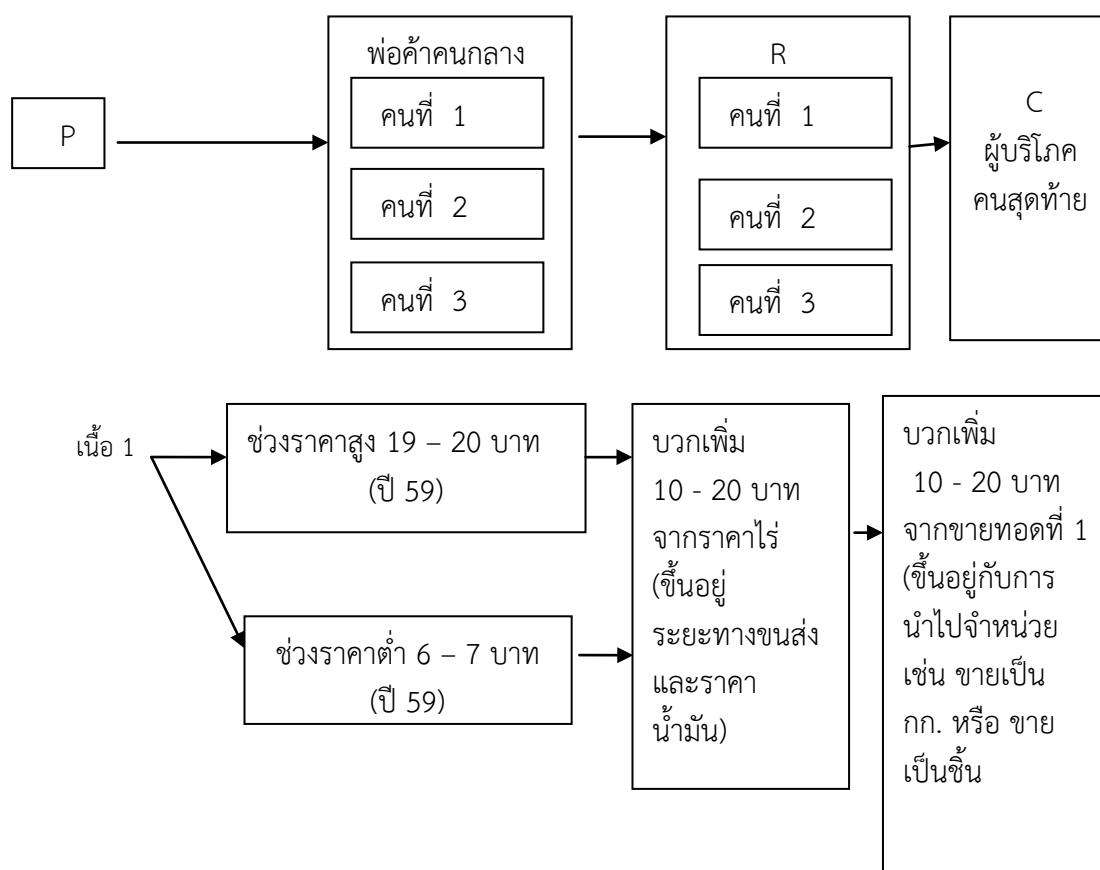
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

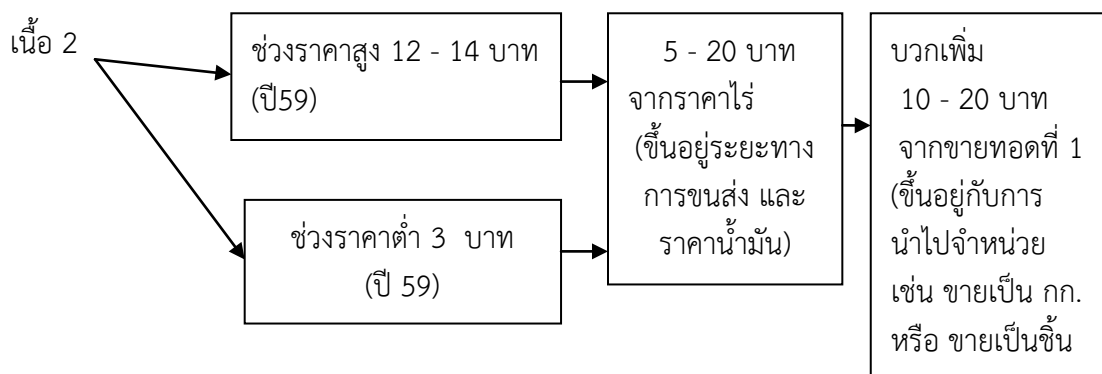
สับปะรดเป็นหนึ่งในผลไม้เศรษฐกิจของประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 สร้างรายได้ให้ประเทศปีละ 23,000 – 25,000 ล้านบาท นอกจากนี้อุตสาหกรรมสับปะรดยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาคและระดับไร่นา นับเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงภาคการผลิตด้านการเกษตรกับภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (ทวีศักดิ์ แสงอุดม, 2558) แต่ผลผลิตทางการเกษตรไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ราคาขึ้นลงตามกลไกของตลาด ส่งผลให้ประเทศไทยมีปัญหา คือ ทุกปีจะมีพีชผลราคาตกต่ำ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจปลูกพีชชนิดไหน เมื่อไรดูจากราคาขายพีชตัวนั้นเมื่อปีที่ผ่านมาเป็นหลัก อย่างเช่น เมื่อปี 2554 สับปะรดราคาดี เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการสูง ทำให้ปี 2555 เกษตรกรจึงปลูกสับปะรดจำนวนมากขึ้น เพราะคาดว่าราคาจะดีเหมือนปีที่แล้ว แต่โชคไม่ดีที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้ความต้องการสับปะรดของตลาดต่างประเทศลดลง ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ สาเหตุเนื่องมาจากผลผลิตที่มีการเพาะปลูกตามฤดูกาล เมื่อถึงช่วงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิตส่วนใหญ่จะออกมาพร้อม ๆ กัน ทำให้อาจมีผลผลิตมากกว่าความต้องการของตลาดในช่วงนั้น การแก้ปัญหา คือ พยายามไม่ให้ตกต่ำโดยรัฐบาล แต่วิธีนี้สิ้นเปลืองงบประมาณ อีกวิธี คือ ทำการหาช่องทางตลาดเพิ่ม โดยการหาเครือข่ายต่างพื้นที่ต่างภูมิภาค ต่างประเทศ เพื่อระบายผลผลิต (จิระศักดิ์ อุราสาย, 2555) ส่วนในปี 2558 ผลผลิตมีจำนวนน้อยลง เนื่องจากภัยแล้งกระหน่ำสวนสับปะรด 6 แสนไร่ที่เมืองประจวบฯ ทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย เนื่องจากสับปะรดส่วนใหญ่ร้อยละ 80 อยู่นอกเขตชลประทาน จึงต้องพึ่งพาน้ำฝน ดังนั้นหากฝนทิ้งช่วง จะส่งผลให้สับปะรดขาดน้ำ เจริญเติบโตไม่เต็มที่ ผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย จาก 1.2 ล้านตันต่อปี ลดลงเหลือ 5 แสนตัน ทำให้สูญเสียรายได้ไปกว่า 1 หมื่นล้านบาท ทำให้ราคาผลสดเพื่อการบริโภคมีราคา 10 – 11 บาทต่อกิโลกรัม เพราะโรงงานแปรรูปส่งออกไม่มีวัตถุดิบ ทำให้ต้องซื้อจากจังหวัดอื่นมาทดแทน (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

จังหวัดราชบุรีเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในภาคตะวันตกที่มีธุรกิจการค้าแบบสินค้าเกษตร โดยมีสับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจ ซึ่งสับปะรดจะทำการปลูกมากที่สุดที่อำเภอบ้านคา อำเภอปากท่อ อำเภอสวนผึ้ง ตามลำดับ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2559, หน้า 16) และอำเภอจอมบึง เนื่องจากดินในพื้นที่จังหวัดราชบุรีมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำถึงปานกลาง ระบายน้ำได้ดี มีความเป็นกรดเป็นด่างของดินที่เหมาะสมในการปลูกสับปะรด แต่ที่สร้างรายได้ดีอยู่ที่อำเภอบ้านคา เพราะเกษตรกรในพื้นที่นี้มีการปลูกถึงร้อยละ 80 ของพืชผลทางการเกษตรอื่น รองลงมาคืออย่างพารา พืชผัก อ้อยโรงงาน ไม้ผล และมันสำปะหลัง จุดเด่นของสับปะรดบ้านคา คือ มีรสชาติหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม เนื้อสีเหลืองสวย เนื้อละเอียด หวานนิ่ม มีตาอ่อนข้างต้น ทำให้ปลูกง่าย สามารถรับประทานได้ทั้งลูก ทั้งเนื้อและแกน จึงทำให้ผลสดเพื่อการบริโภคเป็นที่ต้องการของตลาด (ศิริประภา เย็นยอดวิชัย, 2559) การปลูกสับปะรดจะมีอยู่

3 แบบ คือ 1) ผลิตเพื่อขายให้กับพ่อค้าปลีกอย่างเดียว 2) ผลิตเพื่อขายให้กับโรงงานอย่างเดียว 3) ผลิตเพื่อขายให้กับทั้งพ่อค้าปลีกและโรงงาน สำหรับการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายให้กับพ่อค้าที่นำไปขายต่อหรือขายให้กับโรงงานเพื่อนำไปแปรรูป

ปัญหาของการขายสับประรดในพื้นที่อำเภอบ้านคา จากการลงพื้นที่ จังหวัดราชบุรี เพื่อทำการประชามศเกษตรกรรายย่อยที่ปลูกสับประรดในอำเภอบ้านคา จำนวน 20 คน เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2560 พบว่า ขายได้ราคาต่ำกว่าเป็นจริง เนื่องจากสับประรดเนื้อ 1 และ เนื้อ 2 จะมีราคาแตกต่างกันเท่าตัว ปัญหาคือ การที่จะแยกประเภทของสับประรดได้ต้องใช้ประสบการณ์ ซึ่งสับประรดบางลูกเป็นได้ทั้งเนื้อ 1 และเนื้อ 2 แต่คนกลางจะรับซื้อเป็นเนื้อ 2 แล้วเอาไปขายเป็นเนื้อ 1 นอกจากนี้ การขายผ่านคนกลางทำให้เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคา และการขายผ่านหลายทอดทำให้ราคาสับประรดสูงขึ้นในช่วงที่ผลผลิตขาดตลาด กล่าวคือ ถ้าช่วงไหนราคาถูกจะมีการบวกกำไรเพิ่มทอดละ 5 - 10 บาทต่อกิโล แต่ถ้าหากราคาแพงจะถูกบวกเพิ่มทอดละ 10 - 20 บาทต่อกิโล หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับกลไกของตลาด ดังนั้นหากผู้ผลิตดำเนินการขายตรงยังผู้บริโภค จะทำให้มีกำไรเพิ่มเท่าตัว ซึ่งการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภค สามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้





ภาพที่ 1.1 การจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้กับผู้ผลิตสับประรดเพื่อการบริโภค ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นกว่าเดิม จะสามารถระบายผลผลิตในช่วงที่ราคาตกต่ำ ถ้าในช่วงที่ราคาสูง จะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคนกลางในการกำหนดราคาและสามารถลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ เอกชัย อุตสาหะ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ต้นทุนรวมการปลูกสับประรดต่อไร่ พบว่า การเช่าที่ดินมีอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์สูงสุด ปัญหาในการปลูกสับประรดคือ ภัยธรรมชาติ ราคาปุ๋ย และการเสื่อมสภาพของดินและไม่มีแหล่งรับซื้อสับประรดในช่วงผลผลิตมีมากทำให้ราคาตกต่ำ แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ หน่วยงานภาครัฐควรจัดหาแหล่งรับซื้อผลผลิตในช่วงที่ผลผลิตมีมาก และมนตรี กล้าชาย (2554) ที่ได้ทำการสำรวจภาคสนามด้านการตลาดสับประรดเพื่อบริโภคผลสดของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า จุดอ่อน คือ การที่เกษตรกรขาดความข้อมูลการตลาดและข่าวสารเกี่ยวกับสับประรดบริโภคผลสด จึงให้ความสนใจมุ่งที่ผลิตส่งโรงงานมากกว่าผลิตผลสด

ดังนั้นจากเหตุผลความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรด เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภค และเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

คำถามวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรีมีรูปแบบและลักษณะอย่างไร
2. การจัดจำหน่ายในแต่ละรูปแบบของสับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรีมีข้อดีและข้อเสียในเรื่องใดบ้าง
3. การจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดที่เหมาะสมกับเกษตรกรในตำบลหนองพันจันทร์มีกี่รูปแบบ

ขอบเขตของการวิจัย

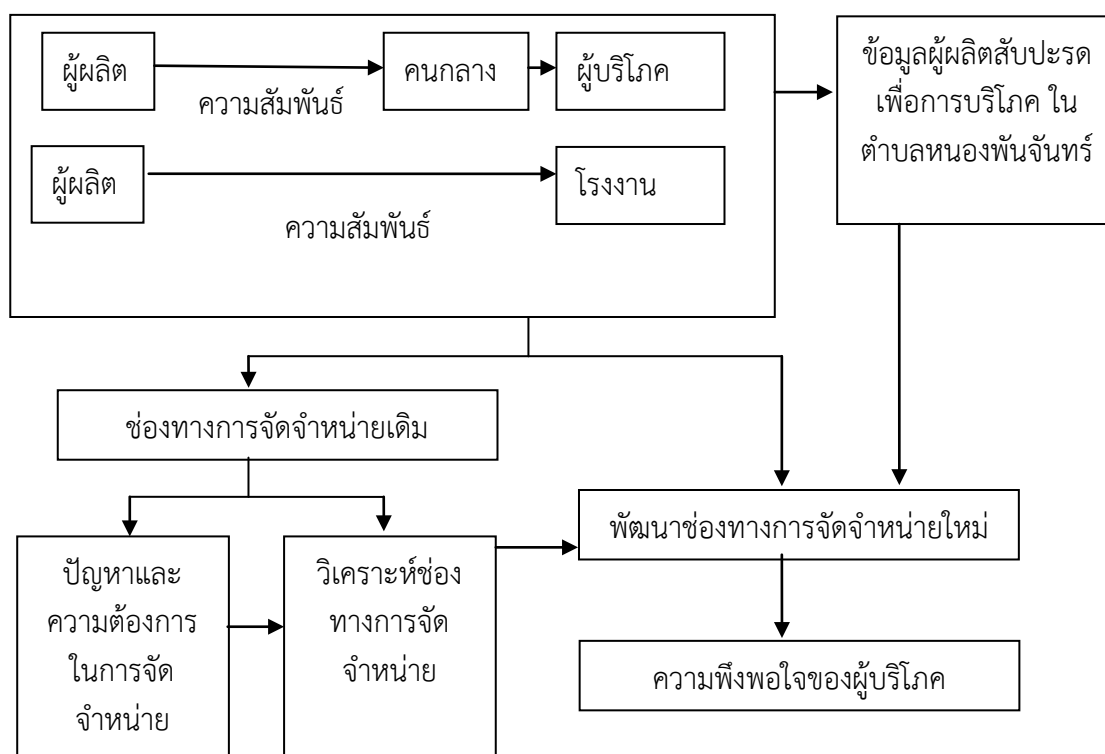
การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอ บ้านคา จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่การศึกษารั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด เฉพาะในตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี
2. ขอบเขตทางด้านตัวแปร เกี่ยวกับข้อจำกัดความสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสับปะรด รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ขอบเขตทางด้านประชากร เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตสับปะรด ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ร้านค้าปลีก ผู้บริโภค
4. ขอบเขตเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 30 เดือนกันยายน พ.ศ.2561

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดของสุวิทย์ นามบุญเรือง (2560, หน้า 67 – 73) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมภายในช่องทางการตลาด ที่เกี่ยวกับบทบาทของสมาชิกในช่องทางการตลาดและอำนาจในการบริหารช่องทางการตลาด และนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558 (หน้า 183) ที่เกี่ยวกับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องเหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของนางลักษณ์ ตั้งใจ

(2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง และหากจะสามารถขายโดยตรงได้ จะต้องมีแหล่งลงทุน คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้งและความชำนาญในการการตลาด โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามเฉพาะ เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางเคลื่อนย้ายสับปะรดเพื่อการบริโภคจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. ผลิตภัณฑ์สับปะรด หมายถึง สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียที่เกษตรกรทำการปลูกที่ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ เพื่อการบริโภค ที่มีการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ และเพื่อเข้าสู่โรงงานจะเป็นการขายให้โรงงานเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบ ซึ่งจะมีขั้นตอนในการดูแลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สับปะรดเพื่อการบริโภคมีขั้นตอนที่ยุงยากมากกว่าการปลูกเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ชุมชนได้ช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคให้กับผู้บริโภค
2. ชุมชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการในการพัฒนาธุรกิจ
3. นักวิจัยและนักวิจัยร่วมได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการปฏิบัติงานร่วมกัน
4. นักวิจัยได้มีโอกาสในการลงชุมชน สร้างโอกาสในการเรียนรู้ร่วมกันกับท้องถิ่น และมีฐานข้อมูลสำหรับการจัดการเรียนการสอนทางการตลาดของมหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต
5. มีภาคีที่เกิดจากการวิจัย คือ สหกรณ์การเกษตร องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์ เกษตรกรสับปะรด ศูนย์การเรียนรู้
6. มหาวิทยาลัยได้ทำการพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ในการทำงานวิจัยเชิงพื้นที่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอ บ้านคา จังหวัดราชบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารเบื้องต้นประกอบการจัดทำโครงร่างการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเนื้อหาที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา
2. แนวความคิดเกี่ยวกับสับปะรด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายในช่องทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

แนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอ บ้านคา จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบมี โครงสร้างและการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม โดยศึกษาเกี่ยวกับ 1) ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ 2) วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อ บริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ 3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อ การบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี และเก็บรวบรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ต่อจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและหา ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา โดยเริ่มต้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของจังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรี มีชื่ออันเป็นมงคลยิ่ง หมายถึง “เมืองพระราชา” เป็นเมืองเก่าแก่ เมืองหนึ่งของประเทศไทย จากการศึกษาและขุดค้นของนักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดี พบว่า ดินแดนแถบลุ่มแม่น้ำแม่กลองแห่งนี้เป็นที่อยู่อาศัยของคนหลายยุคหลายสมัย และมีความรุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีต จากหลักฐานทางโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ตำบลคูบัว อำเภอเมือง ราชบุรี พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี ได้เคยดำรง ตำแหน่งหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรีในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ซึ่งในช่วงปลาย สมัยกรุงศรีอยุธยาและตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์ปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่า เมืองราชบุรี เป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญ เป็นสมรภูมิการรบหลายสมัย โดยเฉพาะในสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า จุฬาโลกมหาราช ได้ยกทัพมาตั้งรับศึกพม่าในเขตราชบุรีหลายครั้ง ครั้งที่สำคัญที่สุดคือสงคราม

แก้ทัพ ต่อมา พ.ศ. 2360 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างกำแพงเมืองใหม่ทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำแม่กลองตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ครั้นถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2437 ได้ทรงเปลี่ยนการปกครองส่วนภูมิภาค โดยรวมหัวเมืองต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกันตั้งขึ้นเป็นมณฑล และได้รวมเมืองราชบุรี เมืองกาญจนบุรี เมืองสมุทรสงคราม เมืองเพชรบุรี เมืองปราณบุรี เมืองประจวบคีรีขันธ์ รวม 6 เมือง ตั้งขึ้นเป็นมณฑลราชบุรี ตั้งที่บัญชาการมณฑล ณ เมืองราชบุรี จากฝั่งซ้ายกลับมาตั้งรวมอยู่แห่งเดียวกับศาลาว่าการมณฑลราชบุรีทางฝั่งขวาของแม่น้ำแม่กลอง จนถึง พ.ศ. 2476 เมื่อได้มีการยกเลิกการปกครองแบบมณฑลทั้งหมด มณฑลราชบุรีจึงถูกยกเลิกและคงฐานะเป็นจังหวัดราชบุรีจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2556, หน้า 2)

ข้อมูลกายภาพ

1. ลักษณะที่ตั้งและข้อมูลพื้นฐาน

1.1 ที่ตั้งและขนาดพื้นที่ จังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลางด้านตะวันตกของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 5,196,462 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 3,247,789 ไร่ ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลขที่ 4 เป็นระยะทาง 100 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับจังหวัดกาญจนบุรี
ทิศใต้	ติดกับจังหวัดเพชรบุรี
ทิศตะวันออก	ติดกับจังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสงคราม
ทิศตะวันตก	ติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดราชบุรี

ที่มา : แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ.2557 – 2560 (ฉบับทบทวน)

1.2 ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดราชบุรี มีลักษณะภูมิประเทศที่มีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายสำคัญ อันเกิดจากการรวมตัวของแม่น้ำแควน้อย และแม่น้ำแควใหญ่ที่ไหลมาจากเทือกเขาแหลมในจังหวัดกาญจนบุรีมาบรรจบกันที่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีแล้วไหลลงสู่ด้านใต้ผ่านอำเภอดำม่วง อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี แล้วไหลไปทางตะวันออกเฉียงใต้เข้าสู่อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามและออกสู่อ่าวไทยที่ปากแม่น้ำแม่กลอง โดยแบ่งลักษณะภูมิประเทศออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

พื้นที่ภูเขาสูง ได้แก่ บริเวณชายแดนด้านตะวันตกติดกับสหภาพพม่า และเขตแดนด้านใต้ติดกับจังหวัดเพชรบุรี มีสภาพเป็นเทือกเขาสูง อุดมด้วยป่าดิบ ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง และป่าไผ่ ในระดับความสูง ตั้งแต่ 200 เมตรถึง 1,100 เมตร ในเขตอำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา และอำเภอปากท่อด้านตะวันตก

พื้นที่ราบสูง ได้แก่ บริเวณถัดจากบริเวณเทือกเขาทางด้านตะวันออก จนถึงตอนกลางของพื้นที่จังหวัด มีลักษณะเป็นที่ราบสูง และที่เนินลาด มีแม่น้ำภาชีและลำห้วย สาขาเป็นสายน้ำหลัก สภาพเนื้อดิน เป็นดินปนทรายมีการชะล้างพังทลายของหน้าดินค่อนข้างสูงถึงปานกลาง อยู่ในเขตอำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา อำเภอจอมบึง และด้านตะวันตกของอำเภอปากท่อ อำเภอเมือง อำเภอโพธารามและอำเภอบ้านโป่ง

ที่ราบลุ่ม ได้แก่ บริเวณสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง และด้านตะวันออกของจังหวัด เนื้อดินเป็นดินร่วนและดินร่วนปนดินเหนียว มีความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีระบบชลประทานครอบคลุมทั่วพื้นที่ ได้แก่ บริเวณเขตอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอบางแพ อำเภอเมืองฯ และอำเภอปากท่อ

ที่ราบลุ่มต่ำ ได้แก่ บริเวณตอนปลายของแม่น้ำแม่กลองที่เชื่อมต่อกับจังหวัดสมุทรสงคราม อยู่สูงระดับน้ำทะเล 1 - 2 เมตร ดินมีความสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำสวนผักผลไม้

1.3 ลักษณะของดิน จังหวัดราชบุรี มีลักษณะและสมบัติดิน เป็นดินลึก ดินบนเนื้อดินเป็นดินเหนียวปนทราย แปะตลอด สี น้ำตาลปนเทาเข้ม มีจุดประสีน้ำตาลแก่และสีน้ำตาลปนเหลือง ดินเป็นกรดจัดถึงกรดเล็กน้อย มีค่า pH 5.5 - 6.5 ควรปรับปรุงบำรุงดิน โดยใช้ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยคอก หรือปุ๋ยหมัก เพื่อเพิ่มแร่ธาตุที่จำเป็นแก่พืชให้กับดิน และทำให้คุณสมบัติทางกายภาพของดินดีขึ้น ปรับปรุงการระบายน้ำของดิน และป้องกันน้ำขังโดยทำทางระบายน้ำผิวดิน (กลุ่มมาตรฐานการสำรวจจำแนกดินและที่ดิน สำนักสำรวจดินและวิจัยทรัพยากรดิน กรมพัฒนาที่ดิน, 2558)

1.4 สภาพภูมิอากาศ จังหวัดราชบุรี มีลักษณะภูมิอากาศขึ้นกับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในช่วงฤดูฝน แต่เนื่องจากมีเทือกเขาตะนาวศรีกั้นอยู่ จึงทำให้ได้รับลมมรสุมจากมหาสมุทรอินเดียและทะเลอันดามันไม่เต็มที่ ฤดูร้อนมีอากาศร้อนชื้นและมักจะมีพายุฤดูร้อนช่วงเดือนมีนาคม เมษายน ส่วนฤดูหนาวโดยทั่วไปอากาศเย็น เว้นแต่บริเวณพื้นที่เชิงเขาหรือหุบเขาของอำเภอสวนผึ้งและอำเภอบ้านคามีอากาศหนาว

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์
 ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม
 ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม

1.5 จุดเด่นของจังหวัด จังหวัดราชบุรี มีตลาดเกษตรจำนวน 2 ที่สามารถระบายสินค้าไปสู่ภาคต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีระยะทางระบบการขนส่งที่สะดวก และระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ (100 กิโลเมตร) และประเทศเพื่อนบ้าน มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตรและอาหารทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและเล็ก เป็นจำนวนมากสามารถรองรับวัตถุดิบด้านการเกษตรในพื้นที่ได้ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทุกประเภท และมีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นพื้นฐานการส่งเสริมการสร้างคุณค่าและมูลค่าด้านการท่องเที่ยว การบริการและการผลิต ประชาชนมีฐานะที่เหมาะสม มีงานทำ และมีรายได้เพียงพอ และมีวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่นที่ทุกคนเผ้าให้การยอมรับและส่งเสริมการสืบทอดเรื่อยมา

1.6 ระบบเส้นทางคมนาคม

ทางบก จังหวัดราชบุรีมีทางหลวงแผ่นดินและทางหลวงจังหวัดหลายสายเชื่อมโยงต่อกับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 เป็นทางหลวงหลักเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสาคร ผ่านอำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรีและอำเภอสามปราชญ์

ทางหลวงแผ่นดินหลายเลข 338 เป็นทางหลวงเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครผ่านอำเภอนครชัยศรี อำเภอสามปราชญ์ และอำเภอบูตารัมย์

ทางราง จังหวัดราชบุรี มีเส้นทางเดินรถไฟสายใต้ผ่าน โดยเริ่มต้นจากสถานีกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ไปยังจังหวัดทางภาคใต้ ซึ่งมีรถธรรมดา รถเร็ว รถด่วน รถด่วนพิเศษ และรถพิเศษชานเมือง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ และสามารถเชื่อมต่อไปยังภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกของประเทศไทยได้ โดยเชื่อมต่อที่สถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง)

ทางน้ำ จังหวัดราชบุรี มีการคมนาคมขนส่งทางน้ำในด้านการเกษตรและการคมนาคมเป็นจำนวนมาก โดยการคมนาคมขนส่งทางน้ำจะใช้การขนส่งผลผลิตทางการเกษตรภายในจังหวัดใกล้เคียง

ทางอากาศ จังหวัดราชบุรีไม่มีการคมนาคมขนส่งทางอากาศ

โลจิสติกส์ ตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2555 – 2558 (ฉบับปรับปรุง) พบว่าจังหวัดราชบุรีมีโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพัฒนาโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายต่าง ๆ ได้แก่ เส้นทางสายบางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี เป็นต้น

1.7 การใช้ประโยชน์ที่ดิน การใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดราชบุรี พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 1,649,896 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ พื้นที่ป่าไม้ 1,143,437 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 35.12 ป่าสมบูรณ์ 1,107,031 ไร่ คิดเป็น 34.00 ตามอันดับ

2. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

2.1 ภาพรวมเศรษฐกิจจังหวัด มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดในปี 2556 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.94 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2555 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 177,569 บาท โดยมีมวลรวม ณ ราคาประจำปี 142,182 ล้านบาท ซึ่งสาขาที่มีมูลค่าการผลิตสูงสุด คือ สาขาอุตสาหกรรม 36,508 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.67 ของสาขาการผลิตทั้งหมด

2.2 ศักยภาพด้านเกษตรกรรม จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ทำการเกษตร ประมาณ 1,157,466 ไร่ จังหวัดราชบุรีมีมูลค่าการผลิตในการเกษตร จำนวน 17,640 ล้านบาท และพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี ที่มีการเพาะปลูกมากได้แก่ ข้าวนาปี ผลิตได้จำนวน 265,203 ตัน โดยมีเนื้อที่เพาะปลูก เป็นจำนวน 403,944 ไร่ สับปะรดผลิตได้จำนวน 202,256 ตัน โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกเป็นจำนวน 283,624 ไร่ มันสำปะหลัง ผลิตได้จำนวน 320,718 ตัน โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกเป็นจำนวน 79,947 ไร่ และอ้อย ผลิตได้จำนวน 1,958,758 ตัน โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกเป็นจำนวน 249,590 ไร่

3. ข้อมูลด้านสังคม

3.1 ประชากร แรงงานและการจ้างงานและแรงงานต่างด้าว ประชากร จังหวัดราชบุรี มีทั้งสิ้น 839,526 คน จำแนกเป็น ชาย 407,293 คน หญิง 432,233 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดราชบุรีปี 2559

อำเภอ	ประชากรทั้งหมด
เมืองราชบุรี	119,761
จอมบึง	55,397
สวนผึ้ง	28,251
ดำเนินสะดวก	73,903
บ้านโป่ง	96,183
บางแพ	17,900
โพธาราม	71,178
ปากท่อ	49,764
วัดเพลง	10,652
บ้านคา	23,739

ที่มา (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559)

3.2 แรงงานและการจ้างงาน สำนักสถิติแห่งชาติ ได้ดำเนินการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในจังหวัดราชบุรี พ.ศ.2557 พบว่า ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 656,347 คน จำแนกเป็น ผู้อยู่ในกำลังแรงงาน จำนวน 483,477 คน และผู้ไม่อยู่ในกำลัง

แรงงานจำนวน 172,870 คน จากจำนวนผู้อยู่ในกำลังแรงงาน พบว่า มีผู้ว่างงาน จำนวน 6,321 คน (ศูนย์พัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ, 2561)

บริบทของพื้นที่ที่ทำการศึกษา

จากการศึกษาและหาข้อมูลของพื้นที่ที่ทำการศึกษา พบว่า ตำบลหนองพันจันทร์ เดิมเป็นหมู่บ้านหนึ่งของตำบลบ้านคา ซึ่งมีพรานล่าสัตว์คนหนึ่ง ชื่อ นายจันทร์ ซึ่งชอบล่าสัตว์ที่หนองน้ำในหมู่บ้านแห่งนี้เป็นประจำ ชาวบ้าน จึงตั้งชื่อ ชื่อหมู่บ้านนี้ว่า "บ้านหนองพรานจันทร์" และได้เรียกกันเพี้ยนจนถึงปัจจุบันนี้ว่า "บ้านหนองพันจันทร์" ต่อมาได้แยกตำบล ตาม พระราชบัญญัติปกครองท้องถิ่น เป็น ตำบลหนองพันจันทร์ และปัจจุบันได้ยกฐานะเป็น องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์ เป็นหน่วยการบริหารราชการซึ่งจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามประกาศ ลงวันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2539 พื้นที่อาณาเขตและความรับผิดชอบในเขตพื้นที่ตำบลหนองพันจันทร์ เดิมมีจำนวน 9 หมู่บ้าน และปัจจุบันได้แยกหมู่บ้าน เป็น 11 หมู่บ้าน

ที่ตั้ง

ตำบลหนองพันจันทร์ เป็นตำบลหนึ่งในจำนวน 3 ตำบล ของอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ที่ตั้งของตำบลอยู่ทางทิศเหนือ ของอำเภอบ้านคาและทางทิศตะวันตกของจังหวัดราชบุรี โดยอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 99 องศา 26 ลิปดาตะวันออก 11.4 ฟลิปดาตะวันออก และระหว่างเส้นแวงที่ 13 องศา 28 ลิปดาเหนือ 24.1 ฟลิปดาเหนือ มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 212.00 เมตร

เนื้อที่

ตำบลหนองพันจันทร์มีเนื้อที่ทั้งหมด 143 ตารางกิโลเมตร การเดินทางห่างจากที่ทำการอำเภอบ้านคา โดยทางรถยนต์ประมาณ 8 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดราชบุรี โดยทางรถยนต์ประมาณ 60 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ปกครองใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อ	ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง
ทิศใต้	ติดต่อ	ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา
ทิศตะวันออก	ติดต่อ	ตำบลรางบัว อำเภอจอมบึง
ทิศตะวันตก	ติดต่อ	ตำบลบ้านคา อำเภอบ้านคา

ภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของตำบลหนองพันจันทร์ มีพื้นที่เป็นภูเขาและที่ราบบางส่วน เหมาะแก่การทำพืชไร่ ไม้ผลและเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะ การปลูกสับปะรด การปลูกต้นยางพารา การปลูกอ้อย (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์, 2559)

แนวความคิดเกี่ยวกับสับปะรด

สับปะรดจัดเป็นหนึ่งในผลไม้เศรษฐกิจของประเทศไทยและไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ของโลก มีส่วนประปรังการตลาดประมาณร้อยละ 50 สร้างรายได้ให้ประเทศประมาณปีละ 23,000 – 25,000 ล้านบาท นอกจากนี้อุตสาหกรรมสับปะรดยังมี

ความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาคและระดับไร่นา นับเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงภาคการผลิตด้านการเกษตรกับภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เป็นแหล่งรองรับผลผลิตของเกษตรกรปีละ 1.80 – 2.00 ล้านตันของผลผลิตทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างสินค้าสับปะรดในส่วนของต้นน้ำพบว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตส่งโรงงานเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ร้อยละ 20 ของผลผลิตใช้เพื่อบริโภคสด ส่วนกลางน้ำร้อยละ 80 เข้าโรงงานร้อยละ 20 ส่งตลาดในประเทศนั้นทั้งในตลาดกรุงเทพฯและจังหวัดต่าง ๆ และส่วนปลายน้ำส่งออกต่างประเทศในรูปผลิตภัณฑ์ร้อยละ 79 และส่งออกในรูปผลสดเพียงร้อยละ 1 แต่ยังพบปัญหาในต่าง ๆ ในด้านพันธุ์สับปะรดที่ใช้มานานเริ่มมีความเสื่อมถอยทางพันธุกรรม คุณภาพผลโดยเฉพาะสีเนื้อไม่สม่ำเสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีต่ำสับปะรดผลสดมีอายุการเก็บรักษาสั้น โดยจะเกิดอาการไส้สีน้ำตาลภายหลังการเก็บรักษาในสภาพอุณหภูมิต่ำ ทำให้เป็นอุปสรรคและปัญหาสำคัญยิ่งในการส่งออก ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคเหี่ยวที่เกิดจากเชื้อไวรัสทำให้ผลผลิตและคุณภาพสับปะรดเสียหายอย่างรุนแรงจนบางครั้งไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ผลผลิตต่อไร่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งเช่น ฟิลิปปินส์ รวมถึงไม่สามารถกระจายการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงาน รวมทั้งปัจจัยการผลิตทั้งปุ๋ยและสารเคมีในการกำจัดวัชพืช ค่าแรงงานสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น (ทวีศักดิ์ แสงอุดม, 2558)

นายคมสัน จำรูญพงษ์ รองเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยว่า สับปะรดบ้านคา เป็นอีกหนึ่งของที่สร้างชื่อเสียงเมืองราชบุรี กับแนวทางการรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในพื้นที่ตามนโยบายรัฐบาล สู่การวางระบบการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบนพื้นที่โครงการ 1,014 ไร่ สมาชิก 82 ราย ทำการผลิตสับปะรดสด โดยเกษตรกรได้รับการส่งเสริมอบรมถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการผลิตตามเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ผลผลิตสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน มีการวางแผนการผลิตและการตลาด โดยมีผลผลิตตลอดทั้งปี และทำรายได้ให้เกษตรกรอย่างมั่นคงและยั่งยืน จึงได้มีการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในพื้นที่เพื่อให้เป็นพื้นที่แปลงใหญ่ตามนโยบายรัฐบาล โดยมีการวางแผนการผลิตและการบริหารจัดการในแนวทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยเกษตรกรในกลุ่มมีการทำข้อตกลงซื้อขายกับห้างเทสโก้ โลตัสจำนวน 50 ราย พื้นที่กว่า 500 ไร่

พันธุ์ของสับปะรด

สับปะรดบ้านคา คือสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย ซึ่งมีข้อดี คือ รสหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น กลิ่นหอม เนื้อละเอียด หนานุ่ม มีตาผลค่อนข้างตื้น เมื่อปอกเปลือกแล้วตาผลจะติดออกไปกับเปลือกส่วนใหญ่มีการปลูกในพื้นที่ 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภोजอมบึง อำเภอปากท่อ อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศใกล้เคียงกัน จัดอยู่ในพื้นที่ภูเขาสูงและพื้นที่ราบสูง มีฝนตกชุกในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,000 – 1,250 มิลลิเมตรต่อปี อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 13 – 38 องศาเซลเซียส ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย ระบายน้ำได้ดี ความเป็นกรดต่างของดิน 4.5 – 5.5 ซึ่งจากสภาพภูมิอากาศดังกล่าว ส่งผลให้การปลูกสับปะรดได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เป็นเอกลักษณ์มีความแตกต่างจากสับปะรดแหล่งอื่น แต่ผลเสีย คือ ปัญหาด้านผลผลิตและความสม่ำเสมอของพันธุ์ทำให้ผลผลิตสุกไม่พร้อมกัน จึงต้องเก็บ

เกี่ยวหลายรอบ รวมทั้งมีการกลายลักษณะไม่พึงประสงค์มากขึ้น เช่น การเกิดหนามตลอดทั้งใบ ผลไม่เป็นทรงกระบอก สีเนื้อไม่สม่ำเสมอ ผลขนาดเล็กกล และอ่อนแอต่อโรคเหี่ยว

ทั้งนี้ สับปะรดบ้านคา ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ตามประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยเกษตรกรในกลุ่มอยู่ระหว่างการดำเนินการขอขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้เพาะปลูกต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี, 2560)

ขั้นตอนการปลูกสับปะรด

การปลูกสับปะรดมีขั้นตอนการปลูกสับปะรด ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมดินเพื่อทำการปลูก โดยมีทั้งที่เป็นพื้นที่ใหม่และพื้นที่ที่เคยทำการปลูก

2. ขั้นตอนการบำรุงดิน มีการใช้ปุ๋ยที่เป็นมูลสัตว์ เช่น ชีไก่ หรือ ปุ๋ยพืชสด

3. ขั้นตอนการคัดแยกหน่อ จะทำการคัดแยกปลูกตามขนาดของหน่อ เพื่อให้สะดวกต่อการดูแล ซึ่งไร่หนึ่งจะปลูก 8,000 – 10,000 ต้น

4. ขั้นตอนการปลูก โดยส่วนใหญ่จะนิยมปลูก 4 แถว

5. ขั้นตอนการเลือกและบังคับการออกผลผลิต ในขั้นตอนนี้จะแตกต่างกันออกไปตามในแต่ละผู้ผลิตว่าจะผลิตเพื่อโรงงานหรือเพื่อการบริโภค โดยในขั้นตอนนี้จะเลือกใช้วิธีการบำรุงต้นตามที่ได้เรียนรู้มาจากครอบครัวหรือประสบการณ์ในอดีต จึงทำให้รสชาติและต้นทุนของสับปะรดแตกต่างกันในแต่ละไร่

6. ขั้นตอนการดูแลคุณภาพของผลผลิต เมื่อสับปะรดออกลูกเท่าหรือยวบยาจะทำการนำเอาฟาง หล้าคา หรือของเหลือได้แก่ กระดาษหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. ขั้นตอนการเก็บผลผลิต ผู้ผลิตสับปะรดที่มีขั้นตอนในการดูแลผลผลิตเพื่อการบริโภคจะสามารถขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ซื้อสินค้าทางอุตสาหกรรม (โรงงาน) ได้ ซึ่งต่างจากผู้ผลิตที่มีขั้นตอนในการดูแลผลผลิตเพื่อขายให้กับโรงงาน จะไม่สามารถนำไปขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปบริโภคได้ เนื่องจากจะมีรสชาติเปรี้ยว

คุณภาพของสับปะรด

คุณภาพของสับปะรดจะขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในแต่ละช่วงเดือน ดังนี้

1. สับปะรดในช่วงเดือนพฤษภาคม เรียกว่า สับปะรดปี จะมีผลผลิตจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงที่สับปะรดมีผลผลิตออกมาตามธรรมชาติ จึงส่งผลทำให้ผลผลิตล้นตลาด ราคาจึงต่ำ แต่มีข้อดี คือสับปะรดมีรสชาติที่หวาน

2. สับปะรดช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม เรียกว่า สับปะรดช่วงหน้าร้อน จะมีรสชาติหวาน

3. สับปะรดช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ เรียกว่า สับปะรดช่วงหน้าหนาว จะมีรสชาติเปรี้ยว

4. สับปะรดช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม เรียกว่า สับปะรดช่วงหน้าฝน ในช่วงนี้จะมีรสชาติจัด

ประเภทของสับปะรด

1. สับปะรดบริโภค ปัจจุบันอำเภอบ้านคา มีการผลิตสับปะรด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 80 % สำหรับส่งโรงงาน อีก 20 % สำหรับเพื่อการบริโภค โดยในอดีตมีการนำพันธุ์ปัตตาเวียจากทางเหนือ และ ได้มาทดลองปลูก จนกลายมาเป็นพันธุ์ที่ใช้ปลูกในพื้นที่บ้านคาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ลักษณะของสับปะรด สับปะรดเพื่อการบริโภคนั้น จะมีขั้นตอนและการดูแลที่มากกว่าสำหรับส่งโรงงาน เนื่องจากแสงแดด และปุ๋ย มีผลต่อขนาด ความสวยงามของผล รสชาติ และราคา ปัจจุบันมีการซื้อขายภายในชุมชนตำบลหนองพันจันทร์กันดังนี้

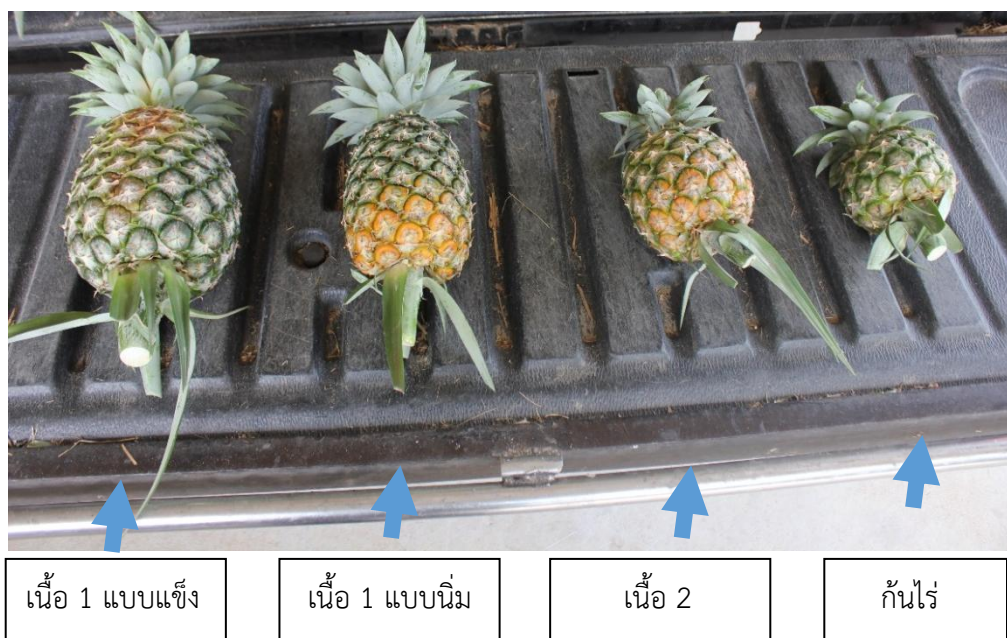
1.1.1 เนื้อ 1 แบบแข็ง คือ มีรสชาติดหวานฉ่ำ แต่เนื้อจะออกแข็ง

1.1.2 เนื้อ 1 แบบนิ่ม คือ มีรสชาติดหวานฉ่ำ แต่เนื้อจะออกนิ่ม

1.1.3. เนื้อ 2 คือมีรสชาติดหวานฉ่ำอมเปรี้ยว

1.1.4 สับปะรดก้นไร่ หรือสับปะรดลูกเล็กสุด

เนื่องจากในขั้นตอนการเก็บเกี่ยวนั้น จะเริ่มเก็บ เนื้อ 1 ก่อน ตามด้วยเนื้อ 2 และท้ายสุดจะเป็น สับปะรดก้นไร่ ซึ่งมีความพิเศษตรงที่หวานฉ่ำ เพราะมีอายุการเก็บเกี่ยวหลังสุด ทำให้มีเวลาสะสมความหวาน แต่ข้อเสียคือขนาดของลูกจะเล็ก ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของสับปะรด

ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2560

1.2 ราคา ราคาจะขึ้นอยู่กับท้องตลาด โดยสับปะรดเนื้อ 1 เป็นที่นิยมของผู้บริโภค จึงมีราคาสูงกว่าเนื้อ 2 หรือเนื้อรวม (สับปะรดที่ไม่ได้มีการคัดแยก) ราคาจะอยู่ประมาณ 50 % ของเนื้อ 1

1.3 วิธีคัดแยกผลผลิต

เนื้อ 1 ถ้าใช้น้ำดีดไปที่ลูกสับปะรดแล้วเสียงดังแปะ ๆ เหมือนติดของนิ่ม แสดงว่าเนื้อจะฉ่ำ น้ำเยอะ และหวานอร่อย

เนื้อ 2 หรือเนื้อรวม ถ้าใช้น้ำดีดไปที่ลูกสับปะรดแล้วเสียงดังโป๊ก ๆ เหมือนติดของแข็งๆ เค็ง เพราะเนื้อจะเยอะ และเปรี้ยว

การพิจารณาสับปะรดที่สุก เมื่อดมจะมีกลิ่นหอมของสับปะรดออกมา ถ้าหอมมาก จะสุกมาก ดังนั้นหากต้องการเก็บไว้นาน ต้องเลือกที่มีกลิ่นหอมน้อย

1.4 การรับซื้อผลผลิต มีทั้งขายทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในตำบลหนองพันจันทร์ ส่วนใหญ่มีการขายทางอ้อม คิดเป็นร้อยละ 95 และทางตรงคิดเป็นร้อยละ 5

สับปะรดผลสดจากอดีตถึงปัจจุบัน ราคาสับปะรดผลสดสูงกว่าสับปะรดโรงงานมาตลอด เป็นแบบเส้นขนานที่ไม่เคยบรรจบกัน จึงอนุมานได้ว่าราคาสับปะรดผลสดไปได้ดีกว่าส่งโรงงาน แม้ในช่วงที่ราคาโรงงานตกต่ำมากที่สุด ราคาสับปะรดผลสดก็ยังสูงกว่าและไม่เคยต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของชาวไร่ กล่าวคือ การทำสับปะรดผลสด ไม่มีขาดทุน มีแต่กำไร แต่จะมากหรือน้อยเท่านั้น ยิ่งปัจจุบันตลาดมีความต้องการผลสดมากขึ้น ทั้งในประเทศและเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพ การรู้คุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ของเอนไซม์โบรมีเลน (bromelain) คุณภาพสับปะรดผลสดที่ดีขึ้น มีสับปะรดพันธุ์ใหม่ ๆ ให้เลือกหลากหลาย ผลผลิตได้ความหวานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการบริหารจัดการด้านตลาดที่ดีกว่าอดีต พัฒนาการเหล่านี้ส่งผลต่อการตลาด และราคาสับปะรดผลสดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ

จากแรงกดดันของปัญหาราคาสับปะรดโรงงานที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาวไร่มีความเสี่ยงต่ออาชีพ จึงเกิดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ชาวไร่สับปะรดและกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่โรงงานแปรรูปสับปะรดกระป๋อง ในการทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตและตลาดสับปะรดผลสด ทั้งส่งขายตลาดในประเทศและเพื่อการส่งออกนับว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่ชาวไร่ต้องตัดสินใจ และปรับแนวคิดมาผลิตสับปะรดผลสด เป็นแบบคู่ขนานไปกับผลิตสับปะรดส่งโรงงาน เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงของอาชีพให้ดีขึ้นกว่าเดิม

จุดแข็งและโอกาส มีอยู่หลายด้าน เช่น มีองค์ความรู้และประสบการณ์การผลิตสับปะรดที่ยาวนาน ส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง และตั้งอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อม มีพัฒนาการและรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้รวดเร็วมีเทคโนโลยีการผลิตสับปะรดผลสด และการแปรรูปอื่น ๆ มีกลุ่มและเครือข่ายกิจกรรมมีพันธุ์สับปะรดของตัวเอง ความหลากหลายด้านสายพันธุ์สับปะรดผลสด ต้นทุนการผลิตที่ควบคุมได้ ความพร้อมยานพาหนะในการขนส่งผลผลิต

โอกาสที่เอื้อให้ชาวไร่สับปะรดมีหลายด้าน เช่น ปริมาณน้ำฝนและภูมิอากาศเหมาะสม สับปะรดคุณภาพดียังเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและเพื่อการส่งออกจำนวนมาก มีแหล่งข้อมูลด้านเทคโนโลยีการผลิตและการตลาด มีโรงงานแปรรูปสับปะรดที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รองรับ นโยบายของรัฐสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตสับปะรดผลสด ผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่าสับปะรดส่งโรงงาน แหล่งจำหน่ายปัจจัยการผลิตมีทั่วประเทศและความต้องการจากต่างประเทศ

ระบบการขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวก และการเชื่อมโยงกิจกรรมกับกลุ่มและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าชาวไร่สับปะรดมีศักยภาพเพียงพอที่หันมาผลิตสับปะรดผลสดเป็นการดำเนินการเฉพาะหรือควบคู่กับการผลิตสับปะรดส่งโรงงาน ที่ผ่านการทำสับปะรดผลสดชาวไร่เพียงแต่คัดเอาสับปะรดคุณภาพเนื้อหนึ่ง เนื้อสอง หรือสับปะรดแปะ (เนื้อแน่น) ส่งขายพ่อค้า จึงได้ส่วนต่างของราคาจากผลผลิตเพียงบางส่วนเท่านั้น ยังไม่มีการผลิตกันอย่างตั้งใจ เป็นมืออาชีพ หากมีการพัฒนาการผลิตอย่างจริงจัง จะได้สับปะรดผลสดคุณภาพดี ในสัดส่วนที่มากขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตที่ได้ในช่วงเวลาที่เท่ากัน แต่กำไรจากการลงทุนมากขึ้นและคุ้มค่ากว่า ซึ่งการผลิตสับปะรดผลสดก็ไม่ยุ่งยากอะไรไปจากเดิม อาจเริ่มจากกำหนดเป้าหมายและแผนการผลิตที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคู่ค้า พ่อค้า โดยอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมา ประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะการกระจายการผลิตตามช่วงเวลาในรอบปี และวางแผนผลิตให้สับปะรดเก็บเกี่ยวได้ในเดือนกรกฎาคม สิงหาคม และกันยายน ซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตสับปะรดออกสู่ตลาดน้อย และหมดฤดูกาลผลไม้อื่น ๆ ไปแล้ว เข้าหลักความต้องการซื้อสูง แต่ความต้องการขายน้อย ราคาสับปะรดจะพุ่งกระฉูด และเป็นวัฏจักรของราคาสับปะรดทุกปี ตรงนี้ชาวไร่สับปะรดทุกคนทราบกันดี จึงขึ้นอยู่กับว่าใครจะมีวิธีการบริหารจัดการ ระบบการผลิตสับปะรดได้ดีกว่ากัน เพราะโอกาสและทางเลือกเปิดกว้างให้กับชาวไร่ทุกคน อยู่ที่ว่าพวกเขาจะเข้ามาในสนามสับปะรดผลสดอย่างจริงจังหรือไม่เท่านั้น

เทคโนโลยีการผลิต กระบวนการผลิตสับปะรดผลสดกับสับปะรดโรงงานมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ก็มีพื้นฐานจากงานวิจัย และพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐ ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวไร่สับปะรด ที่มีประสบการณ์ในการผลิตสับปะรดผลสดมาก่อน หากเริ่มมีการกำหนดจำนวนต้น ต่อไร่ ต้องดูว่าคู่ค้า ตลาดที่รับซื้อผลผลิตต้องการผลสับปะรดหนักเท่าไร ขนาดไหน เพื่อปลูกด้วยจำนวนต้น ต่อไร่ที่เหมาะสม ปกติสับปะรดแนะนำให้ปลูกตั้งแต่ 6,000 ต้น 7,000 ต้น 8,000 ต้น จนถึง 10,000 ต้น ต่อไร่ เพื่อปริมาณผลผลิต ขนาด และน้ำหนักของผลสับปะรด ซึ่งจะแตกต่างกันตามจำนวนต้นที่ปลูก ต่อไร่ด้วย สำหรับสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียที่ตลาดผลสดต้องการ จะมีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 1.5 – 2 กิโลกรัม ต่อ ผล และเป็นสับปะรดเนื้อหนึ่งหรือเนื้อสอง ส่วนพันธุ์ตราดสีทอง ราคาซื้อขายกำหนดจากขนาดของผลสับปะรด โดยแบ่งเป็นเบอร์ใหญ่ที่สุด (จัมโบ้) ถึงเล็กสุด (เบอร์จิ๋ว ลูกกอล์ฟ) หากผลิตสับปะรดได้ผลใหญ่หรือผลจัมโบ้จะขายได้ในราคาที่สูงสุด ดังนั้นการปลูกด้วยจำนวนต้นที่เหมาะสม ต้นสับปะรดจะเติบโตได้ดี และมีต้นที่สมบูรณ์ โอกาสที่จะได้ขยายผลผลิตที่ต้องการจะมีสูงมาก อย่างไรก็ตามขนาดของผลสับปะรดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การบำรุงต้นให้สมบูรณ์ การให้น้ำช่วงออกดอกผ่านฤดูแล้ง หรือระยะที่ฝนทิ้งช่วงนาน ๆ คัดหน่อที่สม่ำเสมอแยกปลูกในแปลงเดียวกัน บังคับการออกดอกเมื่อต้นมีน้ำหนักที่เหมาะสม การใช้ปุ๋ยเคมีที่ถูกต้องตามสูตร อัตราและสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ต้องการควบคุมวัชพืชได้ดี ฯลฯ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งชาวไร่สับปะรดมีความชำนาญอยู่แล้ว สับปะรดผลสดคุณภาพดี จุดเน้นอยู่ที่ความหวานเป็นสำคัญ ความหวานไม่ต่ำกว่า 16 บริกซ์ จึงมีคำแนะนำให้ใส่ปุ๋ยที่มีธาตุโพแทสเซียม (K) สูง ๆ เพื่อให้ความหวาน สีเนื้อเหลืองและกลิ่นหอม โดยเฉพาะในช่วงก่อนและหลังบังคับดอก แนะนำปุ๋ย สูตร 15-5-20, 0-0-60, 0-0-50, 23-0-25,

ผสมน้ำ ความเข้มข้น 5 เปอร์เซ็นต์ ฉีดพ่น ต้นละ 75-80 ซีซี ก่อนการบังคับดอก 1 เดือนและ ก่อนการบังคับผล 5 วัน หลังจากสับปรดออกดอกแล้ว 90 วันให้ฉีดพ่นปุ๋ยอีกครั้ง จะได้สับปรด ผลสดคุณภาพดีตามที่ตลาดต้องการ (มนตรี กล้าชาย, 2558)

2. สับปรดที่ส่งโรงงาน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 รูปแบบการตลาด ได้ทำการลงพื้นที่ เพื่อสัมภาษณ์ อภิษฎ์ สายแก้ว (สัมภาษณ์, วันที่ 10 กันยายน 2560) ผู้ประกอบการแผงรับซื้อสับปรด ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า ปัจจุบันมีแผงรับซื้อเปิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากราคาส่วนต่าง ในการรับซื้อค่อนข้างสูง ส่งผลให้ได้กำไรจำนวนมาก บางพื้นที่ที่มีการเปิดแผงรับซื้อจำนวนมาก จะมีการแข่งขันกันรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรผู้ปลูกสับปรด ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการที่จะให้มีผลผลิตมา ขายที่แผงรับซื้อ จึงอาจมีการให้เงินกู้กับลูกไร่ไปลงทุน โดยมีเงื่อนไข คือ เมื่อผลผลิตออกมาแล้ว ต้องนำผลผลิตมาขายที่แผงรับซื้อของตน

2.2 การรับซื้อผลผลิต ส่วนใหญ่ขายทางอ้อม เนื่องจากมีขั้นตอนในการขายที่ต้องมี โควตาจึงจะขายได้ ซึ่งพออธิบายวิธีการรับซื้อ ได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 แผงรับซื้อของอภิษฎ์ สายแก้ว (สัมภาษณ์, วันที่ 10 กันยายน 2560) ผู้ประกอบการแผงรับซื้อสับปรด ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า ปัจจุบันโรงงานจะรับซื้อผลสับปรดใน 3 เกรด โดยแบ่งตามน้ำหนักของผลสับปรด ดังนี้

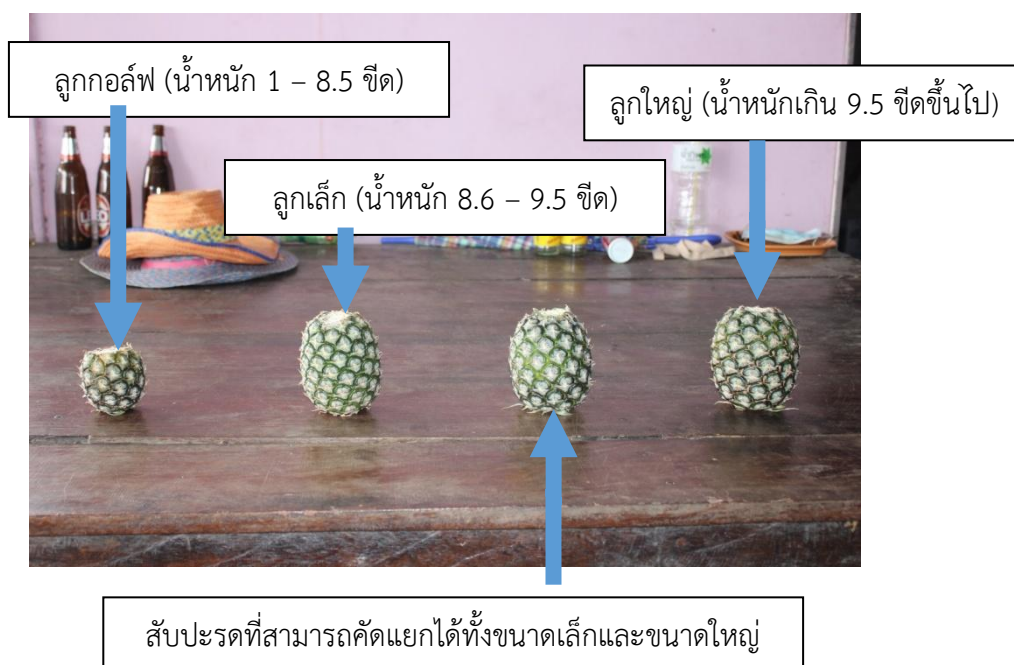
- 1) ลูกกอล์ฟ (น้ำหนัก 1 – 8.5 ซีด)
- 2) ลูกเล็ก (น้ำหนัก 8.6 – 9.5 ซีด)
- 3) ลูกใหญ่ (น้ำหนักเกิน 9.5 ซีดขึ้นไป)

ราคาซื้อในแต่ละเดือนจะมีการกำหนดจากโรงงานที่รับซื้อโดยตรง ส่วนแผงรับซื้อ ก็จะได้ส่วนต่างจากราคาที่โรงงานกำหนดให้ สับปรดที่ขายให้กับโรงงานจะมีลักษณะแตกต่าง จากสับปรดที่ขายสำหรับการบริโภค คือจะมีการดูแลน้อยกว่า รสชาติของสับปรดจะมีรสเปรี้ยว และตัดจุกออก

การสร้างผลกำไร ซึ่งอภิษฎ์ สายแก้ว (สัมภาษณ์, วันที่ 10 กันยายน 2560) ที่เป็นผู้ประกอบการแผงรับซื้อสับปรด ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า ผลกำไรได้มาจากสองทาง คือ จากส่วนต่างของโรงงานและจากส่วนต่างในขั้นตอนการรับซื้อสับปรดจากผู้ผลิตสับปรด เนื่องจากแผงรับซื้อจะใช้สายตาในการคัดแยกผลผลิต ทำให้สับปรด ที่มีขนาดและน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันระหว่างขนาดเล็กกับขนาดใหญ่ แผงจะรับซื้อในราคาลูกเล็ก แต่เมื่อนำไปขายให้กับโรงงานสามารถขายได้ในราคาขนาดใหญ่ ดังภาพที่ 5.2 และ 5.3



ภาพที่ 2.3 แสดงการคัดแยกขนาดผลผลิตด้วยสายตาของแผงรับซื้อ
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2560



ภาพที่ 2.4 แสดงความแตกต่างของขนาดสับปะรด
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2560

การจัดการในกรณีที่ผลผลิตเกินตลาด อภิธัญญ์ สายแก้ว (สัมภาษณ์) ผู้ประกอบการแผงรับซื้อสับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า โรงงานจะรับซื้อผลสับปะรดที่สุก โดยเมื่อใช้มีดปาดแล้วมีสีเหลือง การรับซื้อหากเดือนไหนผลผลิตมีจำนวนน้อยโรงงานจะรับซื้อทั้งหมด แต่ถ้าเดือนไหนผลผลิตมีจำนวนมาก โรงงานจะรับซื้อเฉพาะ

ลูกที่มีขนาดเล็ก (น้ำหนัก 8.6 – 9.5 ซีต) และลูกที่มีขนาดใหญ่ (น้ำหนักเกิน 9.5 ซีตขึ้นไป) ส่วนลูกกอล์ฟ ทางแผนรับซื้อจะนำมาเพิ่มมูลค่า 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ลูกกอล์ฟที่สุก (รวมถึงลูกเล็กและลูกใหญ่ที่สุกเกินจากที่โรงงานต้องการ) จะนำมาปอกเปลือกเพื่อนำไปทำน้ำสับปะรด หรือ ทำแยม

2) ลูกกอล์ฟที่ดิบ (รวมถึงลูกเล็กและลูกใหญ่ที่ดิบเกินจากที่โรงงานต้องการ) จะนำไปหั่นเป็นชิ้น เพื่อบรรจุกระป๋อง



ภาพที่ 2.5 แสดงการแปรรูปสับปะรด

ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2560



สับปะรดดิบที่นำไปใส่กระป๋อง

สับปะรดสุกที่ใช้ทำน้ำและแยม

ภาพที่ : 2.6 แสดงสับปะรดที่นำไปแปรรูป

ที่มา ศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2560

2.2.2 สหกรณ์ ซึ่งทวีศักดิ์ บุญเกลี้ยง (สัมภาษณ์, วันที่ 1 ธันวาคม 2560) ผู้ผลิตสับปะรดเพื่อการบริโภค และ สับปะรดโรงงาน ของตำบลหนองพันจันทร์ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า แผนรับซื้อสับปะรดบางแผนมีการกดราคา หรือรับซื้อสับปะรดที่มีขนาดลูก

คาบเกี่ยวระหว่างขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตสับปะรดได้รายได้ไม่เป็นไปตามจริง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เอง ผู้ผลิตสับปะรดในเขตพื้นที่ อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี จึงได้รวมตัวกันจัดตั้ง สหกรณ์บ้านโป่งกระทิง ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าโควตา เนื่องจากโรงงานมีการกำหนดโควตาในการขาย สับปะรด เพื่อควบคุมปริมาณผลผลิตภายในโรงงาน จึงทำให้ผู้ผลิตสับปะรดโดยทั่วไปไม่สามารถ นำไปขายได้เนื่องจากไม่ได้รับโควตาจากโรงงาน

ข้อดี

1. ผู้ผลิตสับปะรดได้รับเงินสดจากการจำหน่าย
2. สหกรณ์ มีบริการจำหน่าย ปุ๋ย และยา ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด
3. มีตลาดรองรับในการรับซื้อมากกว่าระบบแผงรับซื้อ เนื่องจากสหกรณ์มีสมาชิกจำนวนมาก ทำให้มีผลผลิตมาก จึงทำให้โรงงานต่างๆ ให้ความสนใจ เช่น จังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์
4. มีอำนาจต่อรองกับทางโรงงาน เนื่องจากมีการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกที่นำไปขายมีจำนวนมาก
5. มีการแบ่งผลกำไรจากร้อยละ 20 ที่หักไว้จากยอดขายของสมาชิก มาจัดสรรให้กับสมาชิกโดยเท่าเทียมกัน

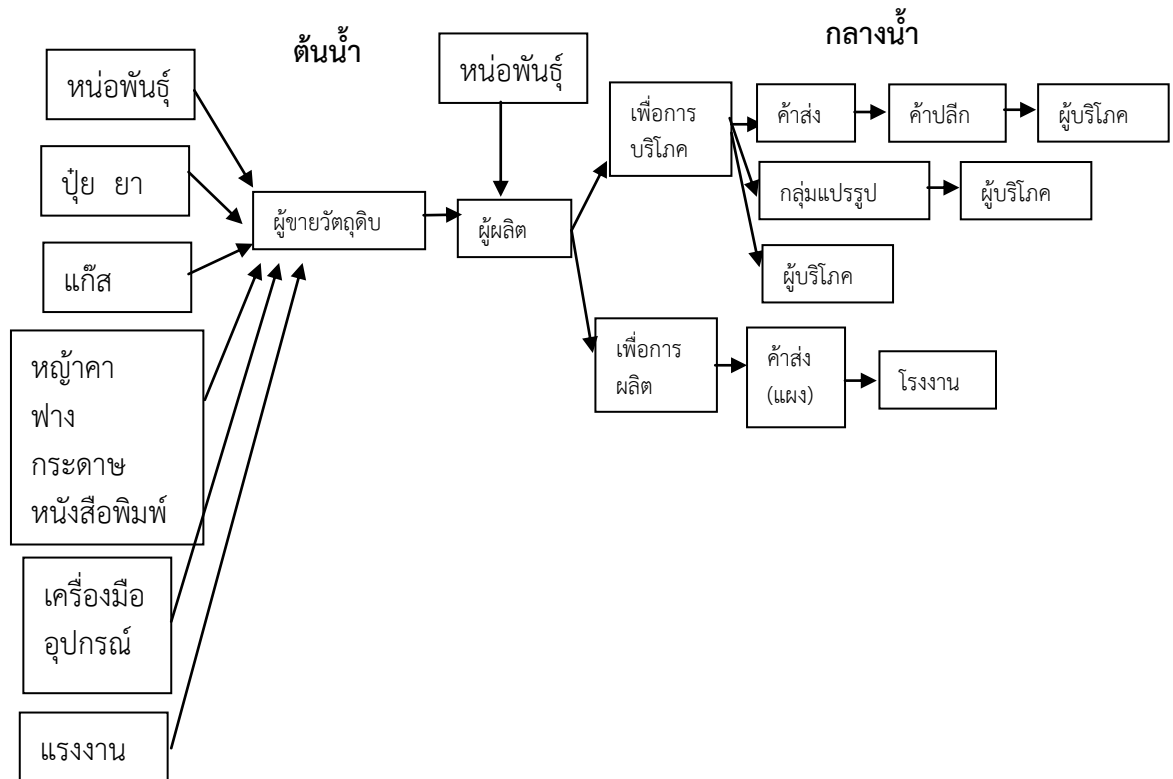
ข้อเสีย

1. สหกรณ์มีคณะกรรมการบริหารที่จะต้องมีการพิจารณาลงมติในที่ประชุมเพื่อทำการตัดสินใจ ทำให้บางครั้งแก้ปัญหาไม่ทัน จึงก่อให้เกิดความเสียหายได้
2. สหกรณ์ไม่มีแผนรับความเสี่ยง เช่น กรณีที่โรงงานรับซื้อสับปะรดไม่ยอมจ่ายเงินหรือจ่ายล่าช้า จึงทำให้ทางสหกรณ์ต้องมีการสำรองจ่ายไปก่อน ทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

การเป็นสมาชิก การสมัครสมาชิกนั้น สามารถสมัครได้ทุกคนที่ เป็นเกษตรกร การบริหารงาน สหกรณ์จะมีการหักเงิน ร้อยละ 20 ของยอดที่ขาย กล่าวคือ ผู้ผลิต จะรับ 80 % สหกรณ์ หักไว้ 20 % เพื่อดำเนินกิจการของกลุ่ม

การจัดจำหน่ายสับประรด

การเคลื่อนย้ายสับประรดจากต้นน้ำโดยเริ่มจากคนขายวัตถุดิบไปยังกลางน้ำจนกระทั่งไปสินค้าที่เป็นสับประรดผลสด สับประรดกวนและน้ำสับประรดที่มีรสชาติหวาน และเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สับประรด
ที่มา : อัจฉริยา โชติกลาง, 2561

จากภาพที่ 5.6 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์สับประรด สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ ได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (เพื่อการบริโภค) การที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไปเพื่อทำการบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม (เพื่อโรงงาน) การที่ผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมซื้อไปเพื่อทำการผลิตแล้วขายต่อ
2. การจัดจำหน่าย ในความหมายที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทางตรงและทางอ้อม สำหรับในความหมายของการกระจายสินค้า ในประเด็นห่วงโซ่อุปทาน จะมีการใช้การขนส่งทางบกด้วยรถยนต์ สำหรับต้นทุนสินค้าของผู้กระจายสินค้าจะเสียไปกับค่าขนส่งมากกว่าค่าเก็บรักษา เนื่องจากผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น ถ้าเป็นเนื้อ 1 จะเก็บ ได้ 3 วัน หากเป็นเนื้อรวมจะเก็บได้ 7 วัน และถ้าหากต้องขายไปในที่ห่างไกลจากไร่ เช่น ลงใต้ ผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสับประรดที่สุกประมาณร้อยละ 20 ได้เพื่อเวลาที่ จะสุกในระหว่างการขนส่งและช่วงเวลาที่พ่อค้าคนกลางรอจัดจำหน่าย สำหรับบรรจุกัญหากเป็น

ผลสด จะใช้ถุงพลาสติก แต่หากเป็นสับประรดกวนจะใส่กล่องใส และถ้าคั้นน้ำจะใส่ขวดพลาสติกมีฝาปิดไม่ใสสารกันบูด ผู้ผลิตจึงทำการผลิตวันต่อวัน จึงต้องส่งล่วงหน้าหากต้องการสินค้า เนื่องจากไม่มีสต็อกสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของ ช่องทางการตลาด หมายถึง ระบบเครือข่ายงาน (Network system) ซึ่งมีตัวแทนและสถาบันการตลาด กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางการตลาดเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เพื่อให้งานทางการตลาดประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าไปตามเส้นทางจากผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทันตามความต้องการ จากความหมายนี้แสดงว่า ช่องทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ระบบเครือข่ายงานซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยบริษัท
2. ตัวแทน และสถาบันการตลาด ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า
3. กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การซื้อขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และอื่น ๆ
4. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด

(Berman Bary, 1999, p.10 , Rosenbloom Bert, 2004, pp. 8-9 , ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสงกิจ, 2552, หน้า 7)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น หากเป็นกิจการเล็ก ๆ ก็อาจไม่มีความซับซ้อนเท่าใด แต่โดยทั่วไปก็มีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย นอกจากนี้ลักษณะสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากปัจจัยของกิจการแต่ละกิจการการจัดจำหน่ายที่แต่ละกิจการเลือกใช้ ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้มีพื้นฐานสองประการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ (สุดาพร ภูณชบุตร, 2550, หน้า 206 - 207)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยพนักงานและทรัพยากรต่าง ๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ เช่น การที่ผู้ผลิตรองเท้าและเสื้อผ้าเปิดร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง หรือถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็ได้แก่ การที่ผู้ผลิตส่งพนักงานขายไปติดต่อลูกค้าโดยตรง เช่น ผู้ผลิตเครื่องจักร ส่งตัวแทนขายไปเสนอขายให้กับโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรงได้มากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้นและต้นทุนถูกลง

2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้กิจการภายนอกหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ตัวกลางทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลาย ๆ ธุรกิจ แม้ว่าการใช้คนกลางต้อง

เสียค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความชำนาญกับหน้าที่ผลิตสินค้า แต่ไม่มีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้าในขณะที่คนกลางมีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้นคนกลางจึงช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิตได้ดีกว่าการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเอง ตัวอย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหรือ “OTOP” หากไม่มีตัวกลางก็สามารถจำหน่ายได้เฉพาะในตำบลของตนเองเท่านั้น ต้องหาทางให้ผู้บริโภคเข้าไปในตำบล เช่น งานฝีมือของบ้านถวายที่หางดง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากมีตัวกลางในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วประเทศหรือทั่วโลก จะได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลายเท่า ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงต้องการคนกลางจำหน่ายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภค

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร, 2558 (หน้า 180 - 181) ได้กล่าวถึง ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าเป็นจำนวนคนกลางที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ในการนำสินค้าและกรรมสิทธิ์การถือครองสินค้านั้นส่งผ่านไปยังผู้บริโภค หากมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องหลายขั้นตอน จะทำให้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความยาวมากขึ้น ดังนี้

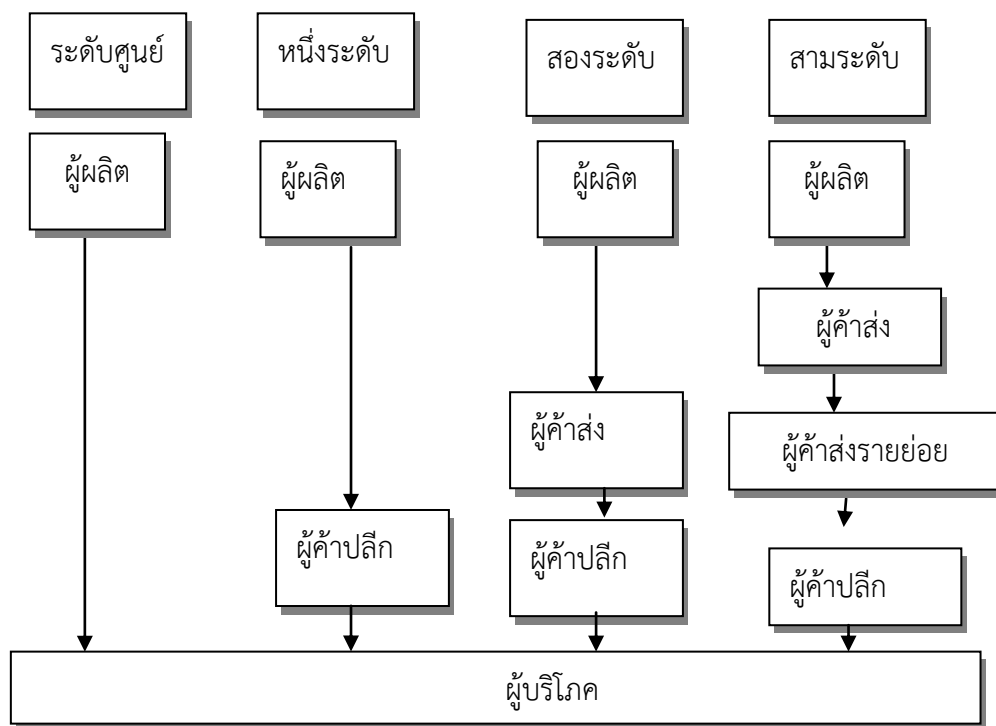
1. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภค

ระดับศูนย์ เป็นการติดต่อเพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น การที่ผู้ผลิตตั้งร้านขาย หรือการส่งพนักงานขององค์กรขายตรง การขายโดยแคตตาล็อก สื่อออนไลน์

หนึ่งระดับ เป็นการส่งสินค้าผ่านคนกลาง โดยมีผู้รับช่วงก่อนถึงผู้บริโภคหนึ่งช่วง ได้แก่ ผู้ค้าปลีก

สองระดับ เป็นการส่งสินค้าผ่านคนกลาง โดยมีพ่อค้าส่งเป็นผู้รับช่วงสินค้าก่อนและกระจายให้แก่ ผู้ค้าปลีก เพื่อนำไปจัดจำหน่าย เช่น การขายสินค้านำเข้า การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

สามระดับ เป็นการส่งสินค้าผ่านคนกลางสามระดับที่มีพ่อค้าส่ง เป็นผู้รับช่วงสินค้าก่อน ขายให้แก่ พ่อค้าส่งรายย่อย และกระจายให้แก่ผู้ค้าปลีก เพื่อนำไปจัดจำหน่าย ที่พบเห็นได้จากการนำสินค้าบางชนิดเข้ามาจากต่างประเทศ



ภาพที่ 2.8 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภค

ที่มา : นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, หน้า 180

การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมของคนในยุคสมัยนี้มีการเปลี่ยนไป แต่ยังมีคนกลุ่มที่ยังนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าตามแหล่งขายของ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าย่อยต่างๆ ก็ยังมีอยู่ แต่เป้าหมายที่เข้าถึงได้ง่ายก็จะเป็นคนที่ท่องอยู่บนอินเทอร์เน็ตทั้งหลาย รวมทั้งปัจจุบันเทคโนโลยี อุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ทำให้คนหันมาใช้งานกันแบบอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่กันมากขึ้น สังเกตว่าไปไหนมาไหนจะเห็นคนส่วนใหญ่ก้มหน้าดูมือถือ แท็บเล็ตกันทั้งนั้น ทำให้เกิดการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกันขนาดใหญ่ โดยหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและค้าขายโดยใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รวมถึงเว็บ Social และ Application บนอุปกรณ์ไฮเทคทั้งหลายกันมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้รู้จัก รวมไปถึงการเปิดร้านอาหารรายได้ผ่านอินเทอร์เน็ตก็มากขึ้นเป็นหลายเท่าตัว ซึ่งทำได้ง่าย ลงทุนน้อย ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน การขายออนไลน์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้เริ่มต้นที่จะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายและทำให้คนได้รู้จักมากขึ้นนั่นเอง (ปวีณา มีป้อง, 2557, หน้า 13)

ความหมายของการตลาดออนไลน์ หมายถึง การกำหนดการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ ทำให้สินค้าที่ต้องการขายให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้าถึงและเกิดความสนใจ จนเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าโดยการตลาดออนไลน์

สิ่งจำเป็นสำหรับการขายออนไลน์ เตรียมพร้อมก่อนที่จะลงมือขายไม่ว่าจะเป็นอีเมล ร้านที่ไว้สำหรับติดต่อกับลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ ให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก อุปกรณ์ถ่ายภาพอัปเดต สินค้า บัญชีสำหรับทำธุรกรรมทางการเงินจากหลาย ๆ ธนาคาร เพื่อรองรับความสะดวกให้ลูกค้า ตอนจ่ายเงิน โดยเปิดบัญชีธนาคาร หรือธนาคารออนไลน์ การเปิดบัญชีเพื่อรองรับการโอนเงินจากลูกค้า มีหลากหลายธนาคารจะยิ่งเพิ่มความสะดวกสบายในการโอนเงินค่าสินค้าจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากการเปิดบัญชีธนาคารแล้วก็ต้องสมัครบริการธนาคารออนไลน์ไปด้วยเลย จะได้สะดวกเวลา เช็คยอดเงิน เมื่อลูกค้าแจ้งโอนเข้า ยิ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมือถือและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาและรองรับการใช้งานก็ทำให้สามารถเช็คยอดเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ประเภทของการช่องทางการตลาดออนไลน์ สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing : SEM) คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน ลำดับแรก ๆ คือ การทำ SEO เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับของ Google และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

2. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม ทำได้โดยสมัครอีเมลติดต่อกับลูกค้า เนื่องจากอีเมลเป็นช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกและสามารถเก็บฐานข้อมูลอีเมล สามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว พร้อมส่งข่าวสารอัปเดตของร้านถึงลูกค้าที่เคยซื้อของจากร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเคยชินและเป็นคนพิเศษ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเสมอ เป็นโอกาสที่ช่วยดึงลูกค้ากลับมาอุดหนุนกันใหม่

อีเมลสำหรับติดต่อสมาชิกสามารถใช้อีเมลฟรีจากผู้ให้บริการ เช่น Outlook (Hotmail) Gmail Yahoo

3. สังคมการตลาด (Social Marketing) คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ ที่เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนและสื่อที่เป็นรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ดังนั้นเครือข่ายทางสังคม คือ การที่บุคคลหลายคนมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่าย ที่เทคโนโลยีด้านเครือข่ายออนไลน์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่มีจำกัดการสื่อสารจากรูปแบบเดิม ทั้งจดหมาย ไปรษณีย์ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เครือข่ายทางสังคม มีส่วนให้บุคคลต่าง ๆ สามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น ตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยอาศัยเว็บไซต์ที่ทำให้มีการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, หน้า 244)

การตลาดออนไลน์ หรือเรียกว่า eMarketing เป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง หากขายสินค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาจยังต้องใช้สื่อแบบเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทีวีบ้าง เพราะคนอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเป็น แต่ถ้าเป็นกลุ่มอายุ 45 ปีลงมา จะบริโภคสื่อดิจิทัลมากกว่า ซึ่งถ้าลองเปรียบเทียบดูแล้วจะพบว่า สื่อดิจิทัลนั้นสามารถเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากและตรงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายใน

แต่ละปีนั้นไม่กี่หมื่นบาท ที่เหลือก็เป็นเงินเดือนเว็บมาสเตอร์ นักการตลาดเบ็ดเสร็จรวมทุกอย่าง แล้วก็ประมาณค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5 แสนต่อปี ซึ่งถ้าเป็นโฆษณาทีวีแค่ 2 สปอตก็หมดงบแล้ว

นอกจากนี้ยังช่วยในการนำเสนอสินค้าที่ครบวงจร เพราะการตลาดดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงการติดต่อและความสัมพันธ์แบบเวลาจริง (real time) ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและลูกค้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีค่าใช้จ่ายขึ้นกับการกำหนดตอนซื้อโฆษณาสามารถลงแยกเป็นรายวันหรือกำหนดเป็นแบบช่วงระยะเวลาก็ได้เช่นกัน โดยโฆษณานี้จะไปปรากฏที่หน้า Home หรือ Timeline ด้านขวามือล่าง หากคนที่เป้าหมายสนใจก็จะคลิกบนโฆษณานั้นเพื่อเข้ามาในเพจของคุณได้ทันที หรือคลิกไลค์ให้เพจของคุณก็ยังได้ ซึ่ง Timeline เป็นเสมือนพื้นที่ส่วนตัวที่เมื่อโพสต์ข้อความใด ๆ ไปแล้ว เพื่อนของคุณที่อยู่ในรายชื่อทั้งหมดจะร่วมรับรู้ไปด้วย เป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่อาจต้องสร้างกิจกรรมขึ้นมากให้มีแรงจูงใจ พอที่จะให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อความไปช่วยโพสต์ต่อบนหน้า Home ของเขา อีกนัยหนึ่งใช้กลุ่มเป้าหมายเป้าหมายเป็นตัวกระจายข่าวสารและบอกต่อนี้จะทำให้เพื่อน ๆ ของกลุ่มเป้าหมายรับทราบ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ในเครือข่ายนั่นเอง

สำหรับการโพสต์หรือแชร์รูปภาพในอิสตราแกรมนั้น ก็จะเลือกได้ทั้งรูปที่ถ่ายใหม่ อัปโหลด หรือจะนำรูปที่อยู่ในอัลบั้มมาใช้ก็ได้ นอกจากนี้ยังเลือกปรับแต่งสีสันทึบเนียนอารมณ์ให้รูปภาพได้ เมื่อปรับแต่งภาพเสร็จส่วนสำคัญอีกอย่างในการโพสต์สินค้าก็คือ การใส่รายละเอียดของภาพหรือสินค้านั้นเอง เนื่องจากการขายในอิสตราแกรมจะเห็นการอัปเดตที่น่าจะสะดุดตาผ่านทางรูปภาพเท่านั้น การใส่รายละเอียดและการติดต่อเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ และสนทนาได้สะดวกเป็นสิ่งสำคัญ โดยช่องทางสำหรับการปิดการขาย ส่วนใหญ่มักเลือกให้ไลน์ไอดี เพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อสนทนาเรื่องสินค้าและปิดการขายได้สะดวกกว่าการคอมเมนต์ใต้รูปที่โพสต์ไป เพราะบางทีจะไม่มี การแจ้งเตือน ทำให้ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง

ดังนั้นข้อมูลย้อนกลับหรือ feedback ที่จะได้รับจากการใช้การตลาดดิจิทัล สามารถทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อทำการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ว่าจะสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ได้ง่ายดาย และดีขึ้นในอนาคต

ทามไลน์ (timeline) เป็นเสมือนพื้นที่ส่วนตัวที่เมื่อโพสต์ข้อความใด ๆ ไปแล้ว เพื่อนของคุณที่อยู่ในเครือข่าย ทั้งหมดจะร่วมรับรู้ไปด้วย เป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่อาจต้องสร้างกิจกรรมขึ้นมาใหม่ให้มีแรงจูงใจ พอที่จะให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อความของคุณไปช่วยโพสต์ต่อบนหน้า Home ของเขาอีกนัยหนึ่งใช้กลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นตัวกระจายข่าวสารและการบอกต่อนี้จะทำให้เพื่อนของรับทราบ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ในคอนเซ็ปต์เครือข่ายนั่นเอง

3.2 อินสตราแกรม เรียกสั้น ๆ ว่า IG ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแอปโซเชียลที่นิยมเล่นกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการติดตามบุคคลสาธารณะ มีชื่อเสียง ทั้งดารา นักร้อง นักข่าว พิธีกรทั้งหลาย ซึ่งในช่วงแรกกระแสจาก IG จะเน้นการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ ส่วนการโพสต์สำหรับขายเกิดจากกระแสที่ดาราแม่โปรโมทสินค้าหรือบริการของตน ทำให้การใช้เพื่อขายได้รับความนิยมบวกกับบน IG เอง มีเครื่องมือปรับรูปภาพให้สวย จึงทำให้ง่ายในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น จึงถูก

นำมาใช้เป็นหน้าร้าน เนื่องจากเน้นในเรื่องการลงรูปภาพ และที่ได้เปรียบคือ การนำเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่จะสะดวกในการพิจารณาสินค้ามากกว่า

3.3 โพรสแควร์ เป็นโปรแกรมที่บอกว่าผู้ใช้อยู่แห่งหนตำบลใด นอกจากนี้ยังสามารถเขียนทิปและใส่รูปภาพได้อีกด้วย ด้วยความสามารถดังกล่าวจึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญของการบอกต่อ เช่น กรณีของร้านก๋วยเตี๋ยว JM Cuisine หรือ แจ็กเม็งเดิม ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี ได้ทำการกระตุ้นให้ลูกค้าที่เข้ามาทานอาหารทำการเช็คอินและเขียนทิปบอกถึงรสชาติของอาหาร โดยให้ส่วนลดร้อยละ 10 เนื่องจากโพรสแควร์สามารถเชื่อมต่อไปยังเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ได้นั้นหมายความว่าเมื่อทำการเช็คอินอ่านโพรสแควร์แล้ว จะแสดงไปยังเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ด้วย ทำให้การบอกต่อนั้นกระจายได้กว้างขึ้น

3.4 บล็อก มักนิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจด้านโทรศัพท์มือถือ ความสวยความงามท่องเที่ยว ร้านอาหาร เช่น เมื่อบริษัทที่ขายโทรศัพท์มีสินค้าใหม่ออกมา ก็มักจะจัดงานแถลงข่าว ซึ่งส่วนหนึ่งจะมีการเชิญนักข่าว และอีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือบรรดาบล็อกเกอร์เขียนโทรศัพท์มือถือทั้งหลาย นอกจากนี้ยังมีการให้โทรศัพท์ไปทดลองใช้ เพื่อให้เขียนรีวิววิพากษ์วิจารณ์ลงในบล็อกของพวกเขาเหล่านั้นทั้งในส่วนดีและส่วนที่อาจจะบกพร่องทำให้เกิดกระแสในช่วงนั้นที่ไม่ว่าจะเข้าบล็อกไหนก็ตาม ก็จะมีรีวิวของโทรศัพท์ที่ได้มีการจัดงานแถลงข่าว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

3.5 ไลน์ ซึ่งสังคมการตลาดกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริการฟรีทำให้คนยุคนี้ติดต่อกันสื่อสารที่ง่ายและสะดวก เมื่อก่อนอาจใช้เป็นช่องทางสนทนากันหรือแจ้งข่าวเท่านั้น แต่เนื่องจากมีการใช้งานในเชิงค้าขายมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดรายได้ โดยการนำไปสู่การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจและเรียกเก็บค่าบริการ ซึ่งธุรกิจใหญ่ ๆ ก็อาศัยบริการในส่วนของ Official Account เพื่อโปรโมทธุรกิจของตนเอง แต่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง จึงเอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจใหญ่ ๆ เท่านั้น ยังไม่สามารถตอบโจทย์แก่ธุรกิจเล็ก ๆ ที่ยังไม่สามารถรับค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นได้ จึงได้เปิดบริการใหม่ที่เรียกว่าไลน์ที่ทำขึ้นเพื่อผู้ประกอบการรายย่อยด้วยการทำในลักษณะของดาวนโหลดแอป ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกระบบ ลักษณะการทำงานของไลน์นั้นสามารถเทียบชั้นได้กับแฟนเพจ ในเฟซบุ๊กที่เป็นชุมชนที่เป็นช่องทางในการสื่อสารทางธุรกิจมากกว่าจะเป็นการสื่อสารส่วนตัว จึงนับเป็นการพัฒนาการเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ดังนั้นจึงตอบโจทย์ธุรกิจได้ดีกว่าด้วยจุดเด่นดังนี้

3.5.1 ประหยัดเวลาการส่งข้อมูล เพราะส่งข้อความครั้งเดียวแต่ถึงแก่ทุกคนที่เป็นเพื่อนของเราได้ และข้อมูลดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นในไลน์ส่วนตัวของแต่ละคน โดยที่แต่ละคนไม่รู้ว่ามีใครบ้างที่ได้รับทราบข้อมูลนั้น ๆ

3.5.2 ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อคิดอัตราการส่งข้อความเช่น 50,000 ข้อความ (1 คนคิด 1 ข้อความ) ค่าใช้จ่ายเพียง 800 บาทเท่านั้น เมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบอื่นที่ต้องการส่งไปถึงคนจำนวนมาก ถือว่าคุ้มค่ามากสำหรับงบประมาณของธุรกิจต่างๆ อยู่ในภาวะที่ธุรกิจเล็ก ๆ สามารถรับภาระได้

3.5.3 สามารถตั้งระบบตอบกลับอัตโนมัติ โดยกำหนดคีย์เวิร์ดของคำถามเอาไว้ นับเป็นข้อดีเพราะในแง่ธุรกิจ คู่ค้าย่อมต้องการตอบกลับในทันที ส่วนเจ้าของธุรกิจไม่ต้องตอบคำถามที่ซ้ำซาก

3.5.4 ตั้งเวลาโพสต์ได้ ข้อนี้ทำให้เจ้าของธุรกิจมีความคล่องตัวในการสื่อสารตามเวลาที่ตัวเองต้องการได้ แม้ไม่ว่าในเวลาดังกล่าว

3.6 ช่องทางการตลาดด้วยอีเมล เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายผ่านระบบอีเมล โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ โฆษณา แจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายของคุณในคราวละมาก ๆ การขายสินค้าออนไลน์และเก็บฐานข้อมูลอีเมลของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของการขายทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างกัน โดยรูปแบบอีเมลที่ทำการส่งออกไปเขียนเป็นข้อความ (text) หรือ HTML ซึ่งจะส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายในคราวละน้อย ๆ หรือมาก ๆ ก็ได้ ซึ่งในประเทศไทยเทรนด์การทำ การตลาดอีเมล มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เพราะตรงกลุ่ม ประหยัด รวดเร็ว และค่อนข้างได้ผลตอบรับที่ดี (ปวีณา มีป้อง ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตรและพรรณธิพา บ่มกลาง, 2557, ภาณุ สิมมานนท์, 2561)

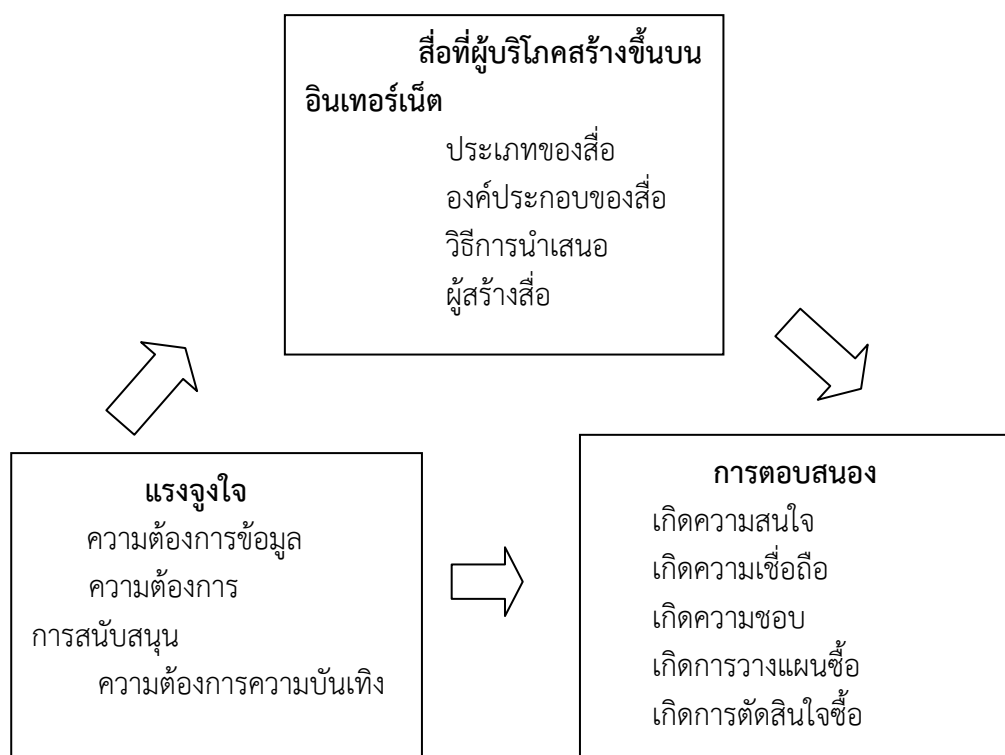
ข้อดีของการตลาดดิจิทัล

1. เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เป็นผู้ประกอบการ สามารถรับรู้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพราะจะบันทึกอีเมลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างครบถ้วน
2. การตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง ไม่ต้องผ่านบุคคลที่สาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นไปได้ง่ายขึ้น
3. การตลาดดิจิทัลทำให้บริษัทไม่เพียงแต่รับรู้ความต้องการในสินค้าที่มีอยู่ แต่ยังสามารถรับรู้ในความต้องการด้านอื่นของลูกค้าอีกด้วย เช่น หากลูกค้าซื้อตู้เย็นใหม่หรือเครื่องซักผ้าใหม่พร้อม ๆ กัน เราได้ว่าลูกค้าอาจย้ายเข้าไปบ้านหลังใหม่ และอาจกำลังต้องการอุปกรณ์ไฟฟ้าหรือเครื่องตกแต่งอื่น ๆ สำหรับบ้านเพิ่มเติมด้วย ซึ่งทำให้สามารถขายสินค้าอย่างอื่นได้เพิ่มเติมอีกด้วย
4. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหลายตรา ที่ยังไม่ค่อยได้ให้ความสนใจกับการตลาดดิจิทัล ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่หันมาสนใจกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสเติบโตได้มากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้
5. ช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ผู้ขายจะเข้าไปในตลาดดิจิทัลเพื่อต่อเติมสิ่งที่สนใจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการแข่งขันฟุตบอลหรือสำรวจรุ่นรถยนต์ที่สนใจจะซื้อ ส่วนผู้หญิงเข้าไปสู่ตลาดออนไลน์เพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับผู้ประกอบการที่ตนเป็นลูกค้ามากขึ้น หมายความว่า เป็นลูกค้าในตลาดเดิมอยู่แล้ว แต่ต้องการแสวงหาข้อมูลของตราสินค้านั้นเพิ่มเติม (ปภาดา อมรณัฐณ์กุล, 2555, หน้า 11 – 12)

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต

การศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างสื่อบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความต้องการข้อมูล ความต้องการ การสนับสนุน และความต้องการความบันเทิง โดยประเภทของสื่อ องค์ประกอบของสื่อ วิธีการ

นำเสนอ และผู้สร้างสื่อ จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคร่างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบของการตอบสนอง 5 รูปแบบ ได้แก่ ทำให้เกิดความสนใจ ทำให้เกิดการเชื่อถือ ทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดการวางแผนในการซื้อหรือการใช้บริการและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.2 (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 378)



ภาพที่ 2.9 แสดงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อที่ผู้บริโภคร่างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต
ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง ดังนั้น นักการตลาดต้องสามารถที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในกลยุทธ์ดิจิทัล ประกอบด้วย

1. การนำร่องการขาย เป็นการนำร่องการขาย โดยการใช้โมเดลตัวนำการขาย เริ่มจากการค้นหาที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการในด้านต่างเพื่อนำไปสู่การพร้อมขายของสินค้าและบริการด้วยระบบงาน ต้องมีเครื่องมือช่วยในการตรวจสอบคุณสมบัติความเป็นลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าทำการซื้อและเป็นลูกค้าในที่สุด องค์ประกอบของเครื่องมือ เริ่มตั้งแต่ตัวชี้วัดและเครื่องมือสังคมสื่อสาร

ออนไลน์จากการโฆษณา การมี SEO เว็บไซต์ และเมลล์ เข้าสู่การสัมมนา การมีงานโชว์สินค้าสู่ การติดตามการขายด้วยการใช้พนักงานขายและสนับสนุนการขาย หลังการปิดการขาย

2. การสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นการสร้าง ประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นำไปสู่การตลาดสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ที่เน้นเรื่อง ของการใช้เทคนิคและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการชนะใจลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างของลูกค้าและสุดท้ายเป็นเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

3. การใช้สังคมเครือข่ายเป็นการตลาดบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน การสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้ทั้งหลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม โดยสามารถค้นหา วางแผนกิจกรรม เพื่อนำบริการเหล่านี้มาเพิ่มโอกาสในการขยาย ธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้น

4. การปรับเปลี่ยนคุณค่า เป็นการปรับเปลี่ยนอัตราการดู การกดไลค์ ให้กลายเป็น ยอดขายที่สูงขึ้น โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และจำเป็นต้องมีโมเดลในการ ปรับเปลี่ยน อัตราการกดไลค์ การแชร์ ให้เป็นยอดขายด้วยโมเดลการสร้างตัวนำการขาย ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์

5. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ ในทันทีเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการ ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราว หรือเป็นการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ สังคมเครือข่าย หรือ แคมเปญอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด

6. การปิดการขาย เป็นหัวใจสำคัญของงานขายและถือเป็นผลงานของนักขายที่จะ เกิดขึ้น จากสถิติจากปิดการขายของนักขายระดับโลกพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า เกิด จากการปิดการขายครั้งแรกของนักขาย ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เกิดการปิดการขายครั้งที่ 2 - 4 ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่นักการขายจำเป็นต้องเรียนรู้เทคนิคในการปิดการขาย

7. การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งของลูกค้า คือ การที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในสินค้าของลูกค้า การสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการเสียสละ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ผูกพันในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (ภาณุ ลิ้มมานนท์ ,2561, หน้า 202- 205)

นอกจากนี้ปวีณา มีปอง ภวรัญษณ์รัตน์ ภูวิจิตรและพรณธิพา บ่มกลาง (2557, หน้า 257- 262) ได้กล่าวว่า การขายสินค้าออนไลน์ นอกจากจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักแล้ว ยังต้องรักษา ฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ จะต้อง ตอบสนองกิจกรรมการซื้อของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังการ ซื้อ การให้บริการที่ดีไม่จำเป็นการโต้ตอบสนทนาเหมือนเป็นที่ปรึกษาให้ลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึก

ถึงความเป็นกันเอง และหากเป็นสินค้าดีมีคุณภาพ แน่ใจว่าลูกค้าเดิมต้องกลับมาซื้ออีกแน่นอน อย่างไรก็ตามมีหลากหลายเทคนิคที่จะทำให้ไปสู่ความสำเร็จและได้กำไร ดังนี้

1. รู้เขารู้เรา ศึกษาการตลาดและคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างในกรณีที่มีสินค้าของคุณไม่ได้เป็นสินค้าที่ผลิตเองหรือแบบไม่แตกต่างจากคนอื่น ย่อมต้องมีคู่แข่งเป็นธรรมดา เพราะฉะนั้นควรมีการสำรวจตลาดว่ามีแต่ละร้านมีกลยุทธ์ค้าขายอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับสร้างความแตกต่าง เมื่อศึกษาคู่แข่งแล้วก็ต้องหันมาวิเคราะห์แผนการขายของร้านคุณว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอะไรบ้าง เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจได้ แต่ได้ผลกำไรมากที่สุด ดังนี้

จุดแข็ง จุดเด่นของสินค้าและบริการที่คิดว่าเหนือกว่าใคร เช่น ทางการตลาด การเงิน การเงิน การผลิต บุคลากร หรือการจัดการ

จุดอ่อน เป็นปัญหาหรือข้อด้อยของร้านที่ต้องหาวิธีการแก้ปัญหา

โอกาส เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก ที่ร้านแสวงหาโอกาสเพื่อวางแผนเพื่อผลสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยด้านลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง กระแสเทคโนโลยี ความนิยม เป็นต้น

อุปสรรค เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งทำให้ร้านต้องวางแผนทำการตลาดเพื่อขจัดอุปสรรคเหล่านี้ออกไป

เมื่อสามารถกำหนดข้อสำคัญทั้ง 4 ข้อแล้ว ก็จะทำให้รู้ว่าแนวทางการตลาดควรมุ่งเป้าไปที่ใคร และต้องนำเสนออย่างไรบ้าง

2. การสร้างภาพลักษณ์ และสร้างตราสินค้า เมื่อหาจุดเด่นของสินค้าได้แล้ว ก็ต้องสร้างภาพและชื่อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ ก่อนอื่นก็ต้องสร้างจุดเด่นนี้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการหาวิธีบอกลูกค้าว่าสินค้าดีอย่างไร ให้พูดสั้น ๆ ง่ายและเข้าใจ เช่น สะดวกในการใช้ บำรุงรักษาง่าย ปลอดภัย และทันสมัย ราคาไม่แพง คุณภาพสูง มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่สามารถนำมาพูดกับลูกค้า อยู่ที่ทักษะที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สรุปแล้วคือคุณต้องบอกลูกค้าว่าสินค้าที่กำลังนำเสนอสามารถเติมเต็มความต้องการอย่างไร แล้วเหตุใดจะต้องซื้อสินค้าของคุณ

3. พัฒนาสินค้าอยู่เสมอ สินค้าสำหรับการขายออนไลน์นั้นควรเน้นที่รูปลักษณ์และการนำเสนอให้เห็นถึงความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อจะเป็นคนที่มีความรู้ และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าอาจค้นพบสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบด้านคุณภาพและราคาได้ เพราะฉะนั้นจึงควรมีการนำเสนอที่สวยงาม สินค้าที่นำมาควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หากไปเดินเลือกมาขายเองก็ต้องตรวจสอบคุณภาพให้ดีกว่าก่อน เพราะใครก็อยากได้ข้อดี ๆ ของที่ถูกใจ ไม่ว่าจะราคาสูงแค่ไหน ก็ซื้อได้ และจะกลับมาซื้ออีกแน่นอน หากคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าสั่งไปคุณภาพลดลงเมื่อไหร่ก็เหมือนเป็นการไล่ลูกค้าด้วยตัวของตนเอง

4. นำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ พฤติกรรมการซื้อของคนในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีมารองรับ หากต้องการซื้อสินค้าใดสักชิ้นแต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้น ๆ ก็มักต้องค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ แต่ถ้าหากเราใส่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้ในหน้าร้านของคุณ พร้อมกับให้เครดิตข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อมารองรับสินค้าที่คุณขาย ย่อมทำให้ร้านค้าของคุณน่าเชื่อถือและน่าซื้อยิ่งขึ้น

5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายแบบเดิมที่เน้น การลดแลกแจกแถม คงไม่ได้ผลแล้ว การขายสินค้าในยุคนี้ต้องเน้นต่อยอด การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความสัมพันธ์ กลยະการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำ ซื้อม่อย ซื้อม่อยอย่างต่อเนื่อง และลูกค้ามีการบอกต่อ โดยชวนเพื่อนและญาติมาซื้อลูกค้าประเภทนี้จะมีมูลค่าสูง และทำให้มีกำไรมากขึ้น คุณสามารถสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้ด้วยการหมั่นเข้ามาอัปเดตข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน และใช้ช่องทางการแชทที่มีให้เกิดประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าบางคนอาจไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อทันที คำแนะนำของคนขายจะเป็นคะแนนสำคัญที่จะช่วยโน้มน้าวได้เป็นอย่างดี หากมีสินค้ามาลงใหม่ก็ต้องแจ้งข้อความไปถึงลูกค้าแต่ละคน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและเห็นถึงความใส่ใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเช่นกัน

การหมั่นสื่อสารสนทนา สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าจะช่วยทำให้ลดระยะห่างของความสัมพันธ์ลง และช่วยทำให้การค้าขายง่ายขึ้น โดยอาจไม่จำเป็นต้องสนทนาทุกคน แต่อัปเดตข่าวสารและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสม่ำเสมอจะทำให้มีเรื่องคุยและสนทนาใจมากขึ้น

การมีเว็บไซต์เป็นหน้าร้าน หรือเปิดเพจ ไว้เพื่อขายของ จึงต้องมาทางช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะโดยนิสัยของผู้ซื้อจะไม่ชอบการยึดเยียดและถูกนำเสนอขายของอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องใช้การทบทวนซึ่งคิดว่าเหมาะสม อยากรได้เองถึงจะซื้อ การใช้ช่องทางสร้างความสัมพันธ์เพื่อเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ให้ร้านของคุณเห็นได้ชัดเจน เป็นวิธีแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านทางอีเมล ข้อความ รวมถึงการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ล้วนเป็นช่องทางเลือกที่เชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ไม่ให้ขาดการติดต่อหรือซื้อครั้งเดียวเลิกนั่นเอง

6. การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า การซื้อขายออนไลน์ เป็นการซื้อขายแบบไม่เห็นสินค้าจริง ลูกค้าบางคนไปเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้าน ยังหยิบจับต้อง ลองแล้วไม่เอาได้ ขอดตัดสินใจก่อน การขายออนไลน์ต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง ของไม่เห็น แถมยังต้องโอนเงินก่อนถึงจะส่งสินค้ามาให้อีก การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้สามารถทำให้เกิดการขายได้ ทั้งนี้อาจจะต้องใช้เวลาหน่อย หากเป็นร้านเพิ่งเปิดใหม่ ข้อมูลการติดต่อซื้อขายยังไม่มี ประวัติการติดต่อกับลูกค้าก็ยังไม่ขึ้น ในช่วงแรกจึงต้องอาศัยการลงโฆษณาไปก่อน พร้อมกับให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อได้ที่ชัดเจน สามารถตามตัวได้

ในปัจจุบันมีร้านขายของออนไลน์เกิดขึ้นตามเว็บไซต์และเฟซบุ๊กมากมาย ส่วนใหญ่ขายช้อปออนไลน์จะเข้าไปดูเกือบทุกร้านที่มีมาให้เลือก แต่จะเลือกช้อปจริง ๆ อยู่ไม่กี่ร้าน หลักการเลือกของลูกค้ามีอยู่หลายอย่างประกอบกัน ดังนี้ การอัปเดตสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบการได้เลือกยังมีแบบให้เลือกมาก จะชอบ การอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ เสมอจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพราะลูกค้าบางคนก็ไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน แค่เห็นแล้วชอบก็สั่งซื้อ ทั้งนี้ยังต้องมีความสม่ำเสมอในการอัปเดต ถ้าร้านคุณมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเคลื่อนไหว คอยดูแลรับผิดชอบ และมีคนให้ติดต่อสอบถามอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นการอัปเดตความเคลื่อนไหว และข้อมูลสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการค้าขายออนไลน์ ประวัติข้อมูลการส่งสินค้า เป็นตัวช่วยตัดสินใจได้อีกอย่าง เพราะหากลูกค้าเห็นว่ามีความเคยซื้อร้านนี้ตลอด ไม่มีปัญหาอะไรก็จะทำให้น่าสนใจจะสั่งซื้อในที่สุด การสนทนากับลูกค้า การตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับสินค้าเป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความเป็นกันเองกับลูกค้า

7. การกำหนดกติกาในการซื้อขาย การเปิดร้านนอกจากการขายสินค้าแล้ว ควรจะมีการชี้แจงเรื่องวิธีการซื้อขาย รวมถึงกติกาของร้านด้วย เพราะนอกจากนี้ลูกค้ากลัวว่าร้านค้าจะโกงแล้วร้านค้าเองก็กลัวลูกค้าไม่จ่ายค่าสินค้า หรือโกงด้วยวิธีต่าง ๆ เช่นกัน เพราะฉะนั้นต้องมีการกำหนดกติกาในการซื้อขายก่อน สิ่งที่ต้องแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อขาย คือ **การโอนเงินค่าสินค้า** การซื้อสินค้าออนไลน์ถึงแม้จะเป็นอันรู้กันว่าต้องโอนเงินค่าสินค้ามาก่อน ก็ต้องมีการแจ้งว่าต้องมีการโอนเงินเข้ามาภายในกี่วันหลังจากการสั่งซื้อ เพราะหากเป็นสินค้าพร้อมส่งแล้ว ถ้าสั่งซื้อไว้หลายวันแต่ไม่โอนอาจทำให้ลูกค้าคนอื่นที่อยากได้สินค้าจริงเสียสิทธิ์ไป ร้านก็จะเสียประโยชน์ไปด้วย โดยเมื่อโอนมาแล้วก็ต้องมีการแจ้งกลับมาให้ร้านรับทราบพร้อมส่งเอกสารการโอนหรือรายละเอียดการโอนแจ้งมาเพื่อการตรวจสอบและดำเนินการส่งสินค้าต่อไป หลังจากโอนเงินจ่ายค่าสินค้าให้กับทางร้านแล้ว ควรเก็บสลิปหรือหลักฐานการโอนเงิน ฝากเงิน ไว้จนกว่าจะได้รับสินค้า เพราะสลิปเป็นหลักฐานในกรณีที่เกิดปัญหา **การจัดส่งสินค้า** ต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะส่งวันไหน ถัดจากวันที่ลูกค้าโอน หรือส่งทุก ๆ วันไหน เพื่อลูกค้าจะได้ติดตามสอบถามได้ถูก หากเป็นการส่งสินค้าไม่ว่าจะทางพัสดุไปรษณีย์ หรือขนส่งเอกชน ควรมีคนอยู่ตามที่อยู่ที่ตั้งทางร้านไว้เพื่อเซ็นรับสินค้า เพราะถ้ามาส่งแล้วไม่มีคนเซ็นรับ อาจต้องไปรับด้วยตนเองที่ไปรษณีย์ **การเปลี่ยนสินค้า** บางร้านมีทั้งรับเปลี่ยนสินค้า และไม่เปลี่ยนสินค้า (ขายขาด) ต้องระบุให้ชัดเจน เพราะลูกค้าจะได้ตัดสินใจได้ว่าสะดวกใจจะซื้อหรือไม่หากไม่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าจากร้านนั้น ๆ หรือถ้ามีการเปลี่ยนสินค้าได้ก็ต้องตรวจสอบเงื่อนไขการรับคืนสินค้า ว่าแบบไหนกรณีไหนสามารถเปลี่ยนคืนได้ จะได้ไม่มีปัญหาภายหลัง

8. พ่วงการบริการ การเพิ่มยอดขายด้วยการให้บริการ เป็นเหมือนการพ่วงบริการเสริมหรือบริการพิเศษที่เสนอไปพร้อมกับการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการการันตีสินค้าด้วยการรับประกันสินค้าหากชำรุดหรือเสียหายก่อนระยะเวลารับประกัน หากเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเอง หรือรับมาขายอีกทีก็สามารถทำไปรับประกันจากทางร้านเองได้ง่าย ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าอุ่นใจขึ้นในกรณีที่สินค้ามีมูลค่าสูง รวมไปถึงบริการจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายประทับใจในการบริการ และอยากกลับมาใช้บริการใหม่ การบริการจึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะคอยมัดใจลูกค้าที่เคยผ่านประสบการณ์ดี ๆ จากทางร้าน และบอกต่อกับคนอื่น ๆ ให้มาอุดหนุนและใช้บริการอีกทอดหนึ่ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายขายปลีก (channel of distribution : retailing)

การขายปลีก (retailing) หมายถึงการซื้อขายสินค้านระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด ประชาชนทั่วไปรู้จักตลาดในแง่ของการซื้อขายสินค้าตามร้านค้าหรือด้วยรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างของการขายปลีก ได้แก่ การซื้อสินค้าตามตลาด การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเอเอ็มพีเอ็ม การซื้อรถยนต์จากดีลเลอร์เพื่อไปใช้ในครอบครัว เป็นต้น (สุดาพร กุณชบุตร, 2550, หน้า 220 - 225)

ชนิดของการขายปลีก (type of retailing) ในการจำหน่ายสินค้าปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการตลาดทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง ประชากรทั้งโลกที่จะต้องซื้อสินค้ามาเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน และยังรวมถึงองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการสินค้ามาใช้ในชีวิตรประจำวัน การแข่งขันในการขายปลีกจึงเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมาตั้งแต่อดีตจนในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคการค้าเสรี กิจการจากภายนอกประเทศสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศได้ ยิ่งทำให้การแข่งขันในส่วนที่เป็นการค้าปลีกเพิ่มความรุนแรงเข้าไปอีก เช่น ในอดีตของประเทศไทย ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดสดหรือร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ จะพูดถึงการไปซื้อสินค้าที่เรียกว่า บางลำพู เป็นต้น ในขณะที่คนรุ่นใหม่พูดถึงการซื้อสินค้าที่บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ซึ่งการขายปลีกมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1.1 ร้านค้าเฉพาะ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีสินค้าไม่มากชนิดและมักเป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีขนาดเล็ก ๆ เช่น ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษหรือสตรี ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป ร้านที่กล่าวข้างต้นมีชนิดสินค้าที่จำกัด

1.2 ห้างสรรพสินค้า หมายถึง กิจการที่จำหน่ายสินค้าครอบคลุมหลายชนิด โดยสินค้าที่จำหน่ายในห้างมีความแตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน มีสินค้าหลากหลายผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าบางประเภทที่มุ่งจำหน่ายสินค้าในขอบเขตที่แคบลง เช่น การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอินเด็กซ์ในอดีตร้านลักษณะนี้มักเริ่มจากการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำในลักษณะของโรงงานมาเอง

1.3 ร้านจำหน่ายสินค้านำราคาต่ำ หรือที่เรียกกันว่า ดิสเคาท์สโตร์ ปกติแล้วร้านดิสเคาท์สโตร์เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและไม่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นรายได้หลัก อาจมีจำหน่ายสินค้าของกินบ้างไม่มากนัก

1.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นหนักด้านการจำหน่ายอาหาร เช่น อาหารสดและอาหารสำเร็จ แม้มีสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันประกอบบ้าง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมุ่งซื้ออาหารสดเป็นหลัก

1.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่รวมกันระหว่างดิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือ ดิสเคาท์สโตร์มุ่งเน้นจำหน่ายของใช้ ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมุ่งเน้นของกินและของสด ซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงรวมทั้งของใช้และของกินเข้าไว้ในร้านเดียวกัน แต่ต่างจากร้านสะดวกซื้อในแง่ของขนาดที่ใหญ่กว่ามาก เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น

1.6 ร้านค้าปลีกในคลังสินค้า มีลักษณะที่ผู้ซื้อเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมักเป็นของกินจำพวกอาหารแห้ง และผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นสากล เช่น มีน้ำโคล่าที่ไม่ใช่เป๊ปซี่หรือโค้ก ผู้ซื้อต้องบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่ เพื่อลดต้นทุนลง แม้กระทั่งใส่ถุงก็อาจไม่มีให้ มีมากในสหรัฐอเมริกา เช่น แซมคลับ ที่ต่างจากห้างแมคโครในประเทศไทยตรงที่ห้างแมคโครมุ่งเน้นเป็นร้านค้าส่งมากกว่าการขายปลีก

1.7 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง การค้าปลีกในลักษณะเดียวกับร้านค้าปลีกในคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วยของกิน แต่ยังรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ แต่ไม่ค่อยมีในประเทศไทย

1.8 ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำในซอยทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักจะแวะซื้อของจำเป็นที่ต้องใช้ก่อนเข้าบ้านในปริมาณไม่มาก ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อที่พัฒนาให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เซเว่นอีเลเว่น เป็นต้น

1.9 การค้าปลีกที่ไม่ใช่ร้านค้า หมายถึง การค้าปลีกในรูปแบบอื่นที่ไม่ต้องมีสถานที่เสนอขายชัดเจน เช่น การค้าออนไลน์ ไปรษณีย์ หรือแม้กระทั่งการจำหน่ายสินค้าทางทีวี เป็นต้น

กลยุทธ์การขายธุรกิจออฟไลน์

การทำธุรกิจในปัจจุบัน หากแบ่งรูปแบบการดำเนินการที่เป็นที่นิยม ก็คือ การทำธุรกิจแบบออฟไลน์และการทำธุรกิจออนไลน์ โดยธุรกิจออฟไลน์นั้นจะมีรูปแบบดำเนินงาน การทำการตลาดแบบเก่า ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดยการเน้นการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนธุรกิจออนไลน์มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานหรือการโฆษณา ที่มีกนิยมนำช่องทางของโซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยเหลือ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของการทำงาน

เมื่อทราบถึงความแตกต่างและรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสองแบบแล้ว ก็มาเข้าสู่กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจออฟไลน์

1. ทักทายลูกค้าทั้งขามาและขากลับ การกล่าวทักทายถือเป็นเรื่องพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นในการทำธุรกิจออฟไลน์ ซึ่งถ้าหากต้องการสร้างความประทับใจ สิ่งที่ต้องทำคือการทักทายลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการทักทายด้วยคำพูด รอยยิ้ม หรือการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อแสดงความใส่ใจที่มีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือกล่าวขอบคุณลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การกระทำเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ สื่อให้รู้สึกถึงความพิเศษที่มีให้ ถือได้ว่าเรื่องเหล่านี้ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม หากจะทำธุรกิจออฟไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

2. ตั้งชื่อร้านให้สะดุดตา การตั้งชื่อร้านเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นวิธีที่สามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ หากสามารถตั้งชื่อร้านให้ดี ให้สะดุดตา สร้างความอยากรู้อยากลอง สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่คุณต้องการจะขายมากที่สุด โดยสิ่งสำคัญในการตั้งชื่อร้านให้สะดุดตานั่น ก็จะเป็นการตั้งชื่อที่สร้างสรรค์ไม่ซ้ำใคร กระชับ จำง่ายและที่สำคัญต้องสอดคล้องกับธุรกิจ ตัวสินค้าและบริการที่ต้องการจะขายให้มากที่สุด แต่ถ้าหากว่าการตั้งชื่อร้านให้สอดคล้องกับสินค้า และบริการนั้น เป็นโจทย์ที่ยากเกินไป การตั้งชื่อที่แปลก แหวกแนว ไม่ซ้ำใคร ก็เป็นเรื่องที่สามารถทำได้เช่นเดียวกัน

3. สร้างบรรยากาศภายในร้านให้เป็นมิตร การสร้างบรรยากาศภายในร้านก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้เช่นกัน โดยการสร้างบรรยากาศภายในร้าน สามารถทำได้โดยการตกแต่งให้สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา สามารถดึงดูดสายตาของผู้ที่พบเห็นได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาเพื่อชมบรรยากาศภายในร้าน และไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรง แต่ก็การซื้อสินค้า หรือใช้บริการเพราะเข้ามาแล้ว เกิดเจอสื่อสิ่งที่ถูกใจ หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการพิจารณาจากบรรยากาศที่จะได้รับก็ได้

4. จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ หรือการจัดวางสินค้าให้มีลูกเล่นเพื่อดึงดูดสายตาของลูกค้า โดยเทคนิคการจัดวางสินค้าก็มีหลากหลายแหล่งให้ศึกษาในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ หรือตามเว็บไซต์ที่น่าเสนอเกี่ยวกับการตลาดทั่วไป ที่มีความน่าเชื่อถือได้บนอินเทอร์เน็ต ที่จะบอกว่าการวางตำแหน่งสินค้าแบบไหนที่น่าสนใจ วางลักษณะไหนที่จะทำให้สินค้าเป็นระเบียบ สินค้าชนิดไหนควรวางไว้ในจุดที่โดดเด่น ที่สามารถดึงดูดสายตาของลูกค้าได้ดีที่สุด

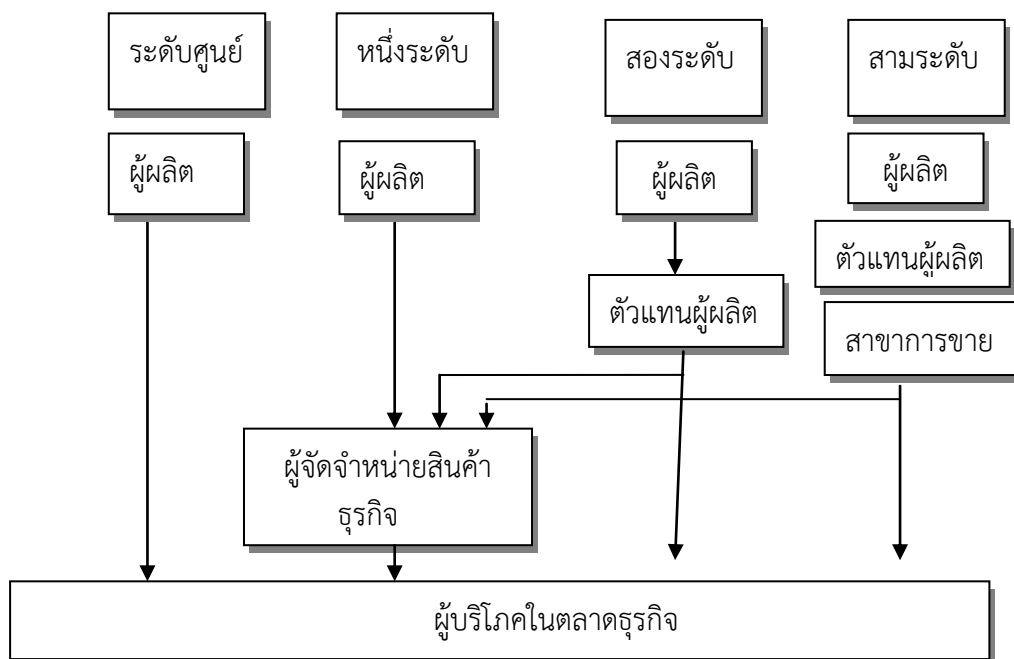
5. มีโปรโมชั่นจูงใจ วิธีทำการตลาดขั้นพื้นฐานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คงหนีไม่พ้นการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ของสินค้า และบริการภายในร้าน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่การจัดการส่งเสริมการขายก็ไม่ควรติดต่อกันนานจนเกินไป หรือบ่อยจนเกินไป หากจัดทำการส่งเสริมการขาย และนานเกินไป จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในแง่ลบ

6. ให้ความใส่ใจลูกค้าประดุจเพื่อนคนสำคัญ การให้ความสำคัญใส่ใจกับลูกค้า สามารถทำได้โดยการสอบถามความต้องการของลูกค้า สอบถามถึงความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้ซื้อสินค้าและใช้บริการพึงพอใจแค่ไหน การให้คำแนะนำ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้พบเจอจากการใช้สินค้า หรือบริการของคุณกับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ ๆ ที่กำลังเข้ามา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่มีให้กับลูกค้าทุกคน

7. ให้ข้อมูลสินค้าและวิธีการใช้งานอย่างละเอียด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นสิ่งที่ดีในการทำธุรกิจออฟไลน์ ที่สามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่สามารถตอบคำถามที่ลูกค้าถามเกี่ยวกับสินค้าให้ได้ทุกข้อ ชัดเจน และตรงไปตรงมา เพื่อแสดงความจริงใจที่ธุรกิจมีให้ลูกค้า หรือการอธิบายวิธีการใช้งาน และสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าอย่างละเอียด ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

8. ให้ออกาสลูกค้าทดลองหรือชิมฟรีได้ สามารถเพิ่มยอดขายของคุณได้ด้วยการให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้ทดลองสินค้าตามความเหมาะสม หรือตามลักษณะของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการทดลองใช้อุปกรณ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ การทดลองใส่ (เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการทดลองชิมฟรีก่อนการซื้อไปบริโภค เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่ได้ซื้อไปนั้นสามารถรับประทานได้อย่างถูกปาก ซึ่งวิธีทั้ง 3 ที่ให้ลูกค้าได้ทดลองนั้น จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย (แอนทูปปีมาร์เก็ต, 2561)

2. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจ ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายระดับศูนย์ ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับและช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ที่ตลาดธุรกิจจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าธุรกิจผ่านตัวแทนผู้ผลิต สาขาการขาย และผู้จัดจำหน่ายสินค้าธุรกิจ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือหลายทางเลือกที่มีช่วงการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นกว่าตลาดผู้บริโภค จากลักษณะสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะที่มักใช้พนักงานของตัวแทนผู้ผลิตในการติดต่อเจรจากับผู้ซื้อ และเป็นไปตามความต้องการของแต่ละผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมาก (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, หน้า 182)



ภาพที่ 2.10 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจ

ที่มา : นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, หน้า 181

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่กิจการนำสินค้าจากส่วนการผลิตไปสู่ผู้บริโภค แต่ในการบริหารการตลาดยุคปัจจุบัน มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่องค์กรแต่ละองค์กรพัฒนาและนำมาใช้เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบัน มีขั้นตอนดังนี้ (สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร, 2550, หน้า 206-207)

1. กำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น กิจการต้องพิจารณาลักษณะสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีหลายช่องทาง เช่น เครื่องสำอาง มีได้ทั้งที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า จัดจำหน่ายไปรษณีย์ และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนโดยตรง และสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่างกันไป ทำให้การใช้ช่องทางการจำหน่ายต้องมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นในการบริหารการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย โดยมีได้หลายกรณี เช่น การจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือประชาชนทั่วไป หรือการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้ผลิตในลำดับต่อมา หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าข้ามประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้หลายรูปแบบดังนี้

1.1 ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การออกร้าน จำหน่ายทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต

1.2 ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก

1.3 ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านนายหน้า

1.4 ผู้ผลิตจัดหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงและแบ่งปันผลกำไรกับสมาชิก

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ทราบว่าในสินค้าที่กิจการจำหน่ายอยู่นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายใดให้เลือกได้บ้าง เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดไม่สามารถใช้ได้ทุกกรณี เช่น เครื่องสำอางสามารถจำหน่ายได้ทั้งการจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือสมาชิกขายตรง ในขณะที่ผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ทั้งจำหน่ายในร้านค้าปลีกและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงการส่งมอบสินค้าและการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตด้วย

2. ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย จากมือผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพและต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการในการจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยที่มีบทบาทต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย เช่น เครื่องสำอางที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงเป็นที่ยอมรับทั่วโลก จะต้องหาวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของแต่ละท้องถิ่นก็มีส่วนในการกำหนดวิธีการเลือกด้วย นอกจากนี้กลไกทางการจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละพื้นที่ก็อาจต้องใช้ตัวกลางที่แตกต่างกัน ดังนั้นแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อยู่ต่างพื้นที่ก็อาจต้องใช้ตัวกลางที่แตกต่างกันไปด้วย

3. พัฒนาวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละกิจการนั้นสินค้าที่มาจากกิจการเดียวกันแต่อาจมีลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กรณีของบริษัทไอบีเอ็มผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์รายใหญ่ในโลก สินค้าของกิจการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ในสินค้าบางชนิด เช่น เมนเฟรม มี กลุ่มลูกค้าที่เป็นรายใหญ่และสำคัญ ไอบีเอ็ม จึงใช้การขายตรง ส่วนที่เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำหน่ายพิเศษที่อุปขายผ่านคนกลาง เช่น ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. ตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับโครงสร้างการจัดจำหน่าย เมื่อได้ผ่านขั้นตอนข้างต้นไปแล้วก็เป็นขั้นตอนการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายว่าจะเลือกวิธีใดในการจัดจำหน่ายและมีตัวกลางกี่ขั้นตอนสิ่งเหล่านี้กิจการมักเลือกตามข้อจำกัดที่ตนมี แต่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้จัดจำหน่ายเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่กิจการต้องการบนต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายของกิจการทำให้เกิดความหนาแน่นของคนกลางในการจัดจำหน่ายได้หลายลักษณะดังนี้

4.1 การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด หมายถึง การจัดจำหน่ายโดยวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ต้องซื้อใช้บ่อย เช่น สินค้าที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย หรือตามซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว ยังสามารถวางขายได้มากแห่ง ยังมีโอกาสเพิ่มปริมาณขายได้มาก

4.2 การเลือกผู้จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกช่องทางการจำหน่ายเฉพาะ เช่น กรณีสินค้าที่มีความถาวร และมีลักษณะทางเทคนิคเฉพาะ ตัวอย่างได้แก่

อุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ เครื่องสำอางราคาแพงและมุ่งกลุ่มเป้าหมายแคบ เครื่องสำอางเหล่านี้มักเลือกวางที่ห้างระดับสูง และบางยี่ห้อก็มีวางจำหน่ายเฉพาะบางห้างที่มีระดับจริง ๆ เท่านั้นไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

4.3 ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ หมายถึง การเลือกตัวแทนจำหน่ายเพียงจำกัดให้กับสินค้าของตนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น เสื้อผ้าและเครื่องใช้ที่มีราคาสูงมาก ๆ

5. เสริมสร้างความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อกิจการได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าของตนแล้ว ช่องทางการจำหน่ายที่เลือกอาจมีตัวกลางหลายตัวกลาง เช่น บะหมี่ยี่ห้อหนึ่งจะถูกส่งจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคอาจต้องผ่านหลายขั้นตอน จากผู้ค้าส่งรายใหญ่ในกรุงเทพฯ ไปถึงผู้ค้าส่งในจังหวัด ไปถึงผู้ค้าส่งรายย่อยในจังหวัด ไปถึงร้านค้าปลีกในตำบล แต่ละขั้นตอนของตัวกลางเหล่านั้นล้วนมีต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง หากผู้ผลิตสามารถประสานความสัมพันธ์และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างตัวกลางช่วยให้ต้นทุนสินค้าของกิจการต่ำลง

6. พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย การมีผู้ที่ต้องการขาย และการมีผู้ที่ต้องการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้มีผู้ต้องการขายสินค้า และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การทำให้มีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า หากมีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็ไม่เกิดประโยชน์อย่างใด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาทางกระตุ้นให้มืออยากขายและสั่งสินค้าของกิจการไปเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดกลยุทธ์สองชนิดขึ้นในทางการตลาด ได้แก่

6.1 กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขาย (push strategies) หมายถึง การที่ผู้ผลิตผลิตพยายามกระตุ้นให้ผู้ขายพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก กลยุทธ์ชนิดนี้พบได้โดยทั่วไป เช่น การเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น หากมียอดขายเกินเป้าจะได้ส่วนแบ่งกำไรเพิ่มอีกกี่เปอร์เซ็นต์ หรือมีสิทธิไปต่างประเทศกับผู้ผลิตหรือสิทธิอื่น ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้จำหน่ายหรือตัวกลางพยายามเพิ่มยอดขายของตน

6.2 กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ (pull strategies) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากซื้อและต้องการแสวงหาแหล่งเพื่อทำการซื้อขายสินค้า ในส่วนนี้เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลดและของแถม การใช้คูโปงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คูโปงในรูปแบบต่าง ๆ ของปั้มน้ำมัน เป็นการดึงให้ผู้เติมน้ำมันต้องเข้าไปซื้อของทั้ง ๆ ที่เวลาเติมน้ำมันอื่น ๆ ผู้เติมไม่ได้คิดซื้อสินค้าใด ๆ ทำให้สินค้าในร้านมียอดจำหน่ายและกำไรสูงเป็นยอดรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายน้ำมันและหาวิธีรายได้เพิ่มทางอื่นก็สามารถจำหน่ายน้ำมันในราคาต่ำกว่าปั้มน้ำมันได้ ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องกันไป

7. ประเมินและปรับระบบช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การประเมินผลการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการได้เลือกใช้ในการจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผลการประเมินสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น หรือใช้ในการเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่จะพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนั้น หมายถึง การประเมินในการที่ผลการประเมินแจ้งให้ทราบถึงปัญหาหรือแนวทางในการพัฒนาเพื่อผู้บริหารจะได้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ดีขึ้น เช่น ความชัดเจนในการวางจำหน่ายสินค้า การกระตุ้นภายในร้านค้าหรืออื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลมาช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายของตน หรือปัญหาที่เกิดจากการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากการขนส่ง การขนถ่ายสินค้า ซึ่งมีได้หลากหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ จะมีไม่เท่ากัน ทำให้

ปัญหาปลีกย่อยไม่แตกต่างกัน การประเมินจะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและผู้ที่ให้บริการได้เกิดประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจในรูปแบบของช่องทางการจำหน่าย (channel design decisions)

การพิจารณาปัญหาการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในทัศนะของผู้ผลิต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตมักจะต้องสู้กับสิ่งที่เป็ความคิดและที่มีให้ผู้ผลิตใหม่ที่เริ่มจากระดับท้องถิ่นเพื่อต้องการที่จะขายในตลาดที่มีจำกัด เนื่องจากมีทรัพยากรที่จำกัด การเข้าถึงจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งคนกลาง จำนวนคนกลางในท้องถิ่นก็มักจะมึน้อย ปัญหาก็คือพยายามชักชวนให้คนกลางที่มีน้อยช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิต (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2549, หน้า 173-175)

ถ้าผู้ผลิตใหม่ประสบความสำเร็จ ก็อาจเพิ่มสาขาเข้าสู่ตลาดใหม่และผู้ผลิตอาจทำงานร่วมกับคนกลางที่มีอยู่ โดยใช้ช่องทางแบบต่าง ๆ ในเขตต่างกัน ในตลาดขนาดเล็กผู้ผลิตอาจทำงานโดยตรงกับผู้ค้าปลีก ในตลาดขนาดใหญ่ก็อาจผ่านผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้หมายความว่าระบบช่องทางของผู้ผลิตต้องปรับให้เข้ากับโอกาสและเงื่อนไขของท้องถิ่นนั้น ๆ

การเริ่มต้นการวางแผนช่องทางทางการจำหน่ายที่ดีก็คือ การกำหนดว่า ตลาดไหนที่บริษัทต้องการเข้าไปถึงในทางปฏิบัติ ทางเลือกของตลาดและช่องทางนั้นขึ้นต่อกัน บริษัทอาจพบว่ามึตลาดที่บริษัทต้องการเข้า แต่ไม่สามารถเข้าได้อย่างมีกำไรโดยผ่านช่องทางที่มีอยู่

การออกแบบช่องทางการจำหน่ายนั้น มีปัจจัยที่ควรพิจารณา คือ ลูกค้ำ สินค้า คนกลาง คู่แข่งขัน นโยบายของบริษัท และสภาพแวดล้อม

ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลมากต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย ถ้าจำนวนลูกค้ำมีผู้ผลิตมีแนวโน้มที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายอย่างยาว โดยแต่ละระดับของช่องทางการจำหน่ายมีจำนวนคนกลางหลาย ๆ คน จำนวนผู้ซื้อขึ้นอยู่กับการกระจายทางภาคพื้นภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ผลิตขายตรงกับลูกค้ำจำนวนมากที่อยู่รวมกันในอนาคตเดียวกัน ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าขายกับลูกค้ำน้อยรายที่อยู่กระจัดกระจาย จำนวนผู้บริโภคและการกระจายของผู้บริโภคมีผลต่อวิธีการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง ช่องทางแบบยาวเหมาะสมกับวิธีการซื้อเช่นนี้ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตอาจไม่พึ่งผู้ค้าส่งในกรณีที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากให้กับผู้บริโภคที่ชอบซื้อในจำนวนมาก ๆ แต่ซื้อบ่อยครั้งวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เนาเป็อย่างง่ายมักต้องอาศัยการตลาดทางตรง เพราะความเสียหายอาจเกิดขึ้นได้ ถ้ามีความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก

ลักษณะคนกลาง การออกแบบช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคนกลางชนิดต่าง ๆ ที่จะรับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลางต้องทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างในการขายสินค้ากับผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงว่าหน้าที่ใดบางที่ท้าทาย ให้คนกลางทำและหน้าที่นั้น ๆ คนกลางจะทำได้หรือไม่เพียงใด เช่น การโฆษณา การจัดเก็บสินค้า การติดต่อกับ การให้เครดิตและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของคู่แข่ง ช่องทางการจำหน่ายที่คู่แข่งใช้มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางของบริษัทด้วย ผู้ผลิตทางอุตสาหกรรมต้องการให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง จึงอาจใช้ช่องทางเดียวกับคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิตสินค้าพวกอาหารจะให้สินค้าตนวางขายคู่กับสินค้าของ

คู่แข่งกันก็จะใช้วิธีการขายผ่านคนกลางคนเดียวกัน แต่ถ้าไม่ต้องการที่จะแข่งขันก็ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางเอนอน ไม่ต้องการแข่งกับเครื่องสำอางเรพลอน ก็ใช้วิธีขายตรง โดยอาศัยกำลังขายของบริษัทเอง เป็นต้น

การพัฒนาช่องทางการตลาด

การพัฒนาช่องทางการตลาดและความร่วมมือเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมที่ซับซ้อนได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ผู้จัดการช่องทางจะต้องรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการบริหารช่องทางซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (สุวิทย์ นามบุตร, 2551, หน้า 25-27) ดังนี้

1. สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ บางครั้งก็จะเด่นชัดและตัวแปรเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมก็จะแพร่ขยายออกไป ซึ่งมีผลกระทบต่อสมาชิกช่องทางและผู้มีส่วนร่วมในช่องทางโดยเฉพาะความสำคัญที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ แม้กระทั่งภาวะเศรษฐกิจที่เป็นปกติอาจสร้างปัญหาได้

2. สถานะแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันจะต้องรวมปัจจัยต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ภายในประเทศแต่จะรวมถึงการแข่งขันโลกาภิวัตน์ด้วย

3. สถานะแวดล้อมเกี่ยวกับวัฒนธรรมสังคมจะมีผลกระทบต่อช่องทางการตลาดเพราะว่าโครงสร้างของช่องทางการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงสถานะแวดล้อมทางวัฒนธรรมสังคมที่ยังมีอยู่ ดังนั้นผู้จัดการช่องทางจะระมัดระวังและเฝ้าสังเกตการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของวัฒนธรรมสังคม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ช่องทางการตลาด

4. สถานะแวดล้อมเกี่ยวกับเทคโนโลยีจะต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบโดยการประเมินผลถึงการเปลี่ยนแปลงในช่องทางการตลาด เป็นต้นว่าการพัฒนาการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ การบริหารระบบเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้คอมพิวเตอร์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) และการหาซื้อสินค้าโดยใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ช่องทางการตลาดในการกระจายตัวสินค้าไปสู่ตลาดและลูกค้าได้เร็วและดีกว่าคู่แข่ง

5. สถานะแวดล้อมเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย ผู้จัดการช่องทางไม่สามารถปฏิเสธหรือไม่รับรู้เกี่ยวกับสถานะแวดล้อมเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายมีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันผู้จัดการช่องทางไม่สามารถคาดหวังในเรื่องเทคนิคและความซับซ้อนในการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับตามกฎหมายซึ่งจะมีผลกระทบการบริหารช่องทางความรู้ทั่วไป และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายในช่องทางการตลาด

บทบาทสมาชิกในช่องทางการตลาดต่างมีหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละสมาชิก ตลอดจนมีความร่วมมือกันในการดำเนินงาน เพื่อให้ช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้ามี

ประสิทธิภาพ จะแยกหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน โดยมีการประสานงาน มีรายละเอียดดังนี้

บทบาทขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกช่องทางการตลาดจะมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. บทบาทสมาชิกช่องทางการตลาดแต่ละสมาชิกต้องมีการประสานงานและสอดคล้องกัน เริ่มตั้งแต่มีผลประโยชน์ร่วมกันและมีความสัมพันธ์กัน จากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่รับผิดชอบในฐานะตัวแทนผู้ผลิต มีกลยุทธ์ทางการบริหารช่องทางการตลาด กระตุ้นให้สมาชิกผู้ค้าปลีกจำหน่ายยอดขายให้เพิ่มขึ้นหรือหาสมาชิกผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้ผลิตต้องผลิตภัณฑที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดโดยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเพื่อให้เกิดความชำนาญของแต่ละสมาชิก

2. บทบาทสมาชิกช่องทางการตลาดมีความชำนาญแตกต่างกัน ความชำนาญของสมาชิกช่องทางการตลาดที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติที่แตกต่างกันไปของแต่ละสมาชิก ความรับผิดชอบและหน้าที่ในการปฏิบัติที่จะมีการเอื้ออำนวยต่อการและการประสานงานกัน เช่น ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิต รูปแบบ คุณภาพ มาตรฐานของการผลิต ผู้ค้าส่ง มีความชำนาญที่แตกต่างจากผู้ผลิตคือ มีความชำนาญในการหาสมาชิกผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะมีบทบาททำหน้าที่จำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะมีการทำงานอย่างเป็นระบบระหว่างสมาชิกช่องทางการตลาด มีผลต่อค่าตอบแทนในการดำเนินงานของแต่ละสมาชิกช่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับผลงาน

3. ค่าตอบแทนบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกช่องทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสามารถ ค่าตอบแทนมีหลายรูปแบบที่ผู้ผลิตจะให้ตัวแทนหรือผู้ค้าส่ง เช่น ผู้ผลิตให้ส่วนลดเงินสด เมื่อชำระเงินสดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือส่วนลดตามหน้าที่ทางการค้า ถ้าผู้ผลิตให้ส่วนลดกับผู้ค้าส่ง หรือผู้แทนจำหน่ายมากก็จะเป็นกำลังใจให้สมาชิกทางการตลาดสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้น และมีการขยายตลาด ผู้ค้าส่งอาจเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก แต่ผู้ค้าส่งจะต้องเสียค่าเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังสินค้าหรือค่าดำเนินการต่าง ๆ ผู้ผลิตก็จะมีส่วนลดให้ เป็นค่าตอบแทนผู้ค้าส่ง ในทำนองเดียวกันผู้ค้าส่งก็จะให้ส่วนลดหรือค่าตอบแทนอย่างอื่นที่ผู้ค้าปลีกเมื่อดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้ค้าส่งที่ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

อำนาจในการบริหารช่องทางการตลาด ผู้บริหารช่องทางการตลาดได้วางกฎข้อบังคับไว้ในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท โดยสมาชิกช่องทางการตลาดมีวิธีการปฏิบัติให้เป็นไปตามอำนาจของผู้บริหารตลาด 7 ประการ คือ

1. การชักชวน เป็นความสามารถเฉพาะบุคคลหรือประสบการณ์ของสมาชิกรายใดรายหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกจำหน่ายสินค้าและบริการในเครือข่ายเดียวกัน โดยการให้เหตุผลและประโยชน์ที่ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ชักชวน

2. การให้รางวัล สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการบนพื้นฐานการแสวงหาประโยชน์ โดยอาศัยความสามารถที่จะได้รับสิ่งตอบแทนคือ การได้รางวัลจากผลงานที่ตนเองทำมาคือ รางวัลอาจเป็นการตอบแทนทางด้านเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จโดยความร่วมมือจากสมาชิกจะมีรางวัลเป็นการตอบแทนและกระตุ้น การทำงานให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพของช่องทางการตลาด

3. การอ้างอิง โดยบริษัทแม่ของสัญลักษณ์ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการอนุญาตให้สมาชิกช่องทางการตลาดให้อ้างอิงชื่อ และผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการได้

4. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นบุคคลที่สร้างความสำเร็จในการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการสร้างความเชื่อถือให้กับองค์การใดองค์การหนึ่งมาแล้ว จนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ ให้ปฏิบัติตามคำแนะนำ

5. การบังคับ อำนาจการบังคับเกิดจากการให้สมาชิกช่องทางการตลาดปฏิบัติตามข้อบังคับและเงื่อนไขของบริษัท

6. นโยบายการให้ข่าวสาร เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกช่องทางการตลาด โดยการแจ้งข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจและความเคลื่อนไหวด้านราคาขึ้นลง หรือเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของร้านค้าคู่แข่ง

7. อำนาจตามกฎหมาย กฎหมายให้อำนาจกับผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกได้ ในรูปของการทำธุรกิจแฟรนไชส์มีกฎหมายให้อำนาจไว้ (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560, หน้า 67 – 73)

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ระดับความจำเป็นในการบริการที่ลูกค้าต้องการ ระดับการบริการลูกค้าที่มีความจำเป็นต่อจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่องค์กรจะต้องนำข้อมูลแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมาพิจารณา ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ต้นทุนการจัดเก็บ และจำนวนการติดต่อผู้บริโภค

2. ระยะเวลารอคอยที่ผู้บริโภคใช้โดยเฉลี่ยจนได้รับสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ระดับการยอมรับได้ด้านการรอคอย เปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่ง

3. ความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจากการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น เช่น ที่จอดรถ เครื่องปรับอากาศ ความสวยงาม การให้บริการลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. การสนับสนุนด้านบริการในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นหน้าที่เสริม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการรับติดตั้ง บริการทางการเงิน การซ่อมแซม

หากองค์กรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เป็นระบบการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสม นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, หน้า 183)

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ดำเนินงานขององค์กร ว่าเป็นอย่างไร และนำไปจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยทำการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก

การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในลักษณะต่าง 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ขององค์กร ดังนี้

1. จุดแข็ง คือ คุณลักษณะภายในขององค์กรที่สามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางกลยุทธ์ หรือนำไปสู่ความแข็งแกร่ง เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ จุดแข็งทางการตลาด ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่การตลาด การบริหารการตลาด จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านบุคลากร และจุดแข็งด้านอื่นขององค์กร ระบบงานต่าง ๆ ผู้บริหารและพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร

2. จุดอ่อน คือ คุณลักษณะภายในที่อาจจำกัดหรือขัดขวางการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานขององค์กรและทำให้องค์กรเสียเปรียบแข่งขันทางกลยุทธ์ หรือนำไปสู่ความอ่อนแอ เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ จุดอ่อนทางการตลาด ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่การตลาด การบริหารการตลาด จุดอ่อนด้านการเงิน จุดอ่อนด้านการผลิต จุดอ่อนด้านบุคลากร และจุดอ่อนด้านอื่นขององค์กร

3. โอกาส คือ ปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ หรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรและเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมจุลภาค ที่เป็นลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง สภาพแวดล้อมมหภาค ที่เป็นประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย ทรัพยากรทางธรรมชาติ

4. อุปสรรค คือ ปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจสกัด ขัดขวางมิให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และอาจทำให้ความพยายามในการบรรลุความได้เปรียบแข่งขันทางกลยุทธ์ต้องเสียเปล่าหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรและอาจทำให้องค์กรประสบความล้มเหลวได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมจุลภาค ที่เป็นลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง สภาพแวดล้อมมหภาค ที่เป็นประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย ทรัพยากรทางธรรมชาติ (ภาณุ ลิมนานท์, 2561, หน้า 148 และ สาคร สุขศรีวงศ์, 2558, หน้า 66)

	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
สภาพแวดล้อมภายนอก	โอกาส	อุปสรรค

ภาพที่ 2.11 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ

ที่มา : ศาสตราจารย์สุกรีวงศ์, 2558, หน้า 66

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

นางลักษณ์ ตั้งใจ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกร สวมส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรสวมส้มสายน้ำผึ้ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรสวมส้มสายน้ำผึ้งจำนวน 320 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสถิติ ทำการประมวลผล

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำสวมส้มสายน้ำผึ้งอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มีพื้นที่ในการเพาะปลูกอยู่ระหว่าง 1 – 10 ไร่ และมีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000 -500,000 บาท

เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณการรับซื้อผลผลิตได้ทันที โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในการเลือกพ่อค้าคนกลางคือความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง และความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายเองเนื่องจาก สามารถขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือการมีแหล่งลงทุน คุณภาพของส้มสายน้ำผึ้งและความชำนาญในการหาตลาด

เกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางประสบปัญหาในระดับมากได้แก่ เกษตรกรถูกพ่อค้าเอาเปรียบ การขาดข่าวสารทางการตลาดและราคา การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดและราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองประสบปัญหาหนักคือ ด้านการขนส่ง ที่อยู่ห่างไกลราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด

ชญาดา รุจมานกุลชัย (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การประเมินแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโซ่อุปทาน โดยได้ศึกษากำกับองค์กรกรณีศึกษาซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันมีการจัดเก็บสินค้า

คงคลังมากเกินควร ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีอยู่จำกัด งานวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายขององค์กร พบว่า องค์กรเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าผ่านทางการออกร้าน ธุรกิจค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย แล้วจึงคำนวณหาต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม จากนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการพิจารณาการกำหนดปริมาณการผลิต ปริมาณสินค้าคงคลังและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดขององค์กร ผลจากการศึกษาพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางร้านเสริมสวย สปา ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม สถานพยาบาลที่ใช้สมุนไพรในการรักษา ร้านขายยา และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ งานวิจัยจึงได้ประมาณการต้นทุนในแต่ละกิจกรรมแล้วพิจารณาเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม ซึ่งพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางร้านเสริมสวยและสปา และให้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงปีแรก คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 289 บาท และค่าอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.17 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 10 เดือน

ทัศนาศา (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ เคยซื้อสินค้า OTOP โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉวยสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi - Square ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อ เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ วันอาทิตย์และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น เพศของผู้บริโภค และเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านราคาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย

นิระนุช โชติพันธ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. พบว่า การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ศึกษาด้ว การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test One – way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์โดยรวม และพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านร้าน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการถึงบ้าน ส่วนพนักงานและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่องทางการ

จัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านตัวแทน ส่วนกระบวนการในการบริการ พนักงาน สถานที่การจัดจำหน่าย ราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อช่องทางจัดจำหน่ายด้านการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ปณิธาน จันทองจีน (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษามุมมองของผู้ผลิตที่มีต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ พบว่า ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกถือเป็นคู่ค้าที่มักพึ่งพากันในธุรกิจ ผู้ผลิต (โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว) อาศัยผู้ค้าปลีก (โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกสมัยใหม่) ในการกระจายสินค้า ในขณะที่ตัวกันธุรกิจของผู้ค้าปลีกก็ได้กำไรจากการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตมาเป็นรายได้หลักในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการทำธุรกิจร่วมกัน อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้นได้ นำมาซึ่งประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดลงและทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างต้องเสียผลประโยชน์ที่ฝ่ายตนเองพึงได้รับ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของทั้งสองฝ่ายผ่านมุมมองของผู้ผลิต โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสม และใช้ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านเป็นผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว และมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการขายและการตลาดที่ต้องทำงานร่วมกันกับผู้ค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรง ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์ทางสถิติแบบพหุตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยงานวิจัยมีข้อสรุปว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ผลิตมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับภารกิจที่ผู้ผลิตพึงกระทำ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่ามีภารกิจใดบ้างที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกพึงกระทำ เพื่อลดโอกาสในการเกิดความขัดแย้งลงและเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จทางธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาดออนไลน์

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555 : บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. พบว่า การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปุลณช์ เดชमानนท์ (2556 : บทคัดย่อ) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับเป็นกลยุทธ์สนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้าใช้บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่าที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test One – way ANOVA Least Significant Difference และ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวก โดยใช้ Line ในการสั่งซื้อและในช่วงเวลา 12.01-13.00 น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ศุภชัย วลีเกียรติกุล (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

พบว่า การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การประกอบธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาธุรกิจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เลือกถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 376 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การหาค่าความถี่ และร้อยละ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,019.67 บาท มีความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.95 ปี มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย สามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวันและใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเรื่องต่างๆ

ในการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน เฉลี่ย 7,898.22 บาท ส่วนใหญ่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อในช่องทางปกติ สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ของใช้ส่วนตัว ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เลือกวิธีการชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ปัญหาที่พบ คือ คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา นอกจากนี้ มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

การศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ตลาดจำหน่ายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งมีผู้ขายจำนวนมากรายส่งผลให้สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลวิธีในการสร้างความแตกต่างด้วยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ

2. จากการศึกษพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่า ดังนั้น หากสินค้าที่จำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง จึงควรเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรดำเนินการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

4. การซื้อขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ จึงทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดปัญหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้รายละเอียดของสินค้าที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนและมีภาพถ่ายของสินค้าที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับงานวิจัยได้ตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลการวิจัย
นางลักษณ์ ตั้งใจ (2551)	ช่องทางการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการกระจายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรสวนส้มสายน้ำผึ้ง	เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ใช้สุ่มตัวอย่างแบบ สัดส่วน จำนวน 320 ราย และวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสถิติทำการประมวลผล	ส่วนใหญ่ ผู้ทำการจัดจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณการรับซื้อผลผลิตได้ทันที โดยจะเลือกคนกลางที่มีความคุ้นเคยและน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลาง ที่เสนอขายเอง เนื่องจากมีแหล่งลงทุนคุณภาพของส้มสายน้ำผึ้งและความชำนาญในการหาตลาด
ชญาดา รุจานุกุลชัย (2553)	การประเมินแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม วัตถุประสงค์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโซ่อุปทาน	ศึกษากับองค์กรกรณีศึกษาซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมผู้ผลผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป	องค์กรเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าผ่านทางร้าน ธุรกิจค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย แล้วคำนวณหาต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม และการขยายช่องทางไปยังร้านเสริมสวย สปา (ให้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงปี

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลการวิจัย
			<p>แรก)ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม สถานพยาบาลที่ใช้สมุนไพรในการรักษา การขายยา และพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีความเป็นไปได้</p>
<p>ทัศนาศาสตร์มา (2555)</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภค 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม 	<p>เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi Square</p>	<p>ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร ไปเป็นของฝากของที่ระลึก ช่วงเวลาที่ซื้อคือเสาร์อาทิตย์และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า และมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ยกเว้นเพศของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ยกเว้น ระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05</p> <p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า ยกเว้น การ</p>

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลการวิจัย
	ทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		ส่งเสริมการตลาด และมีผลต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ยกเว้นราคาและไม่มีผลต่อลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นการจัดจำหน่าย
ปณิธาน จันทองจิ้น (2560)	การศึกษามุมมองของผู้ผลิตที่มีต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ	เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติ คือ เทคนิควิเคราะห์ทางสถิติแบบพหุตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและ	ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกถือเป็นคู่ค้าที่มักพึ่งพากันในธุรกิจผู้ผลิต (โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว) อาศัยผู้ค้าปลีก (โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกสมัยใหม่) ในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันธุรกิจของผู้ค้าปลีกก็ได้กำไรจากการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตมาเป็นรายได้หลักในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการทำธุรกิจร่วมกัน อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้นได้ นำมาซึ่งประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดลงและทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างต้องเสียผลประโยชน์ที่ฝ่ายตนเองพึงได้รับ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลการวิจัย
			<p>ต่อความสำเร็จทางธุรกิจของทั้งสองฝ่ายผ่านมุมมองของผู้ผลิต โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสมและใช้ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านเป็นผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว และมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการขายและการตลาดที่ต้องทำงานร่วมกันกับผู้ค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรง ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยงานวิจัยมีข้อสรุปว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ผลิตมากที่สุดได้แก่ การให้ความสำคัญกับภารกิจที่ผู้ผลิตพึงกระทำ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่ามีภารกิจใดบ้างที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกพึงกระทำ เพื่อลดโอกาสในการเกิดความขัดแย้งลงและเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จทางธุรกิจ</p>
<p>อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555)</p>	<p>ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม</p>	<p>เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน</p>	<p>ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลการวิจัย
	<p>ของประเทศไทย วัตถุประสงค์ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย</p>	<p>400 คน ด้วยสถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การ วิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบทาง เดียว และการ วิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์ สัน</p>	<p>ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับ การศึกษาระดับปริญญา ตริหรือเทียบเท่า มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ในด้าน รูปลักษณ์ ด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็น ชุมชน ด้านการทำให้ตรง ความต้องการเฉพาะของ ลูกค้า ด้านการ ติดต่อสื่อสารและผู้ใช้บริโภค มีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกันในด้าน ความถี่ต่อปี และด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการอีก ครั้ง เมื่อได้รับข่าวสาร</p>

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลการวิจัย
			<p>เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ปัจจัยองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7C ด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนด้านการเชื่อมโยงมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้าน พฤติกรรมการกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการอีก ครั้ง เมื่อได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย</p>
<p>ปุกณัช เดชมา นนท์ (2556)</p>	<p>การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด</p>	<p>แบบสอบถาม กลุ่ม ประชาชนทั่วไปที่เข้าใช้ บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลส พลาซ่า ที่เจซื้อสินค้า และสั่งซื้อผ่านสื่อ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยการสุ่ม แบบสะดวก จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิง พรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent</p>	<p>การตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มี ความสำคัญในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผล ในการซื้อเพราะสะดวก โดยใช้ Line ในการ สั่งซื้อและในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทุก ด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อ</p>

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	ผลการวิจัย
		Sample t-test One way ANOVA least significant Difference และ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ รมคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ด้านราคา สถานที่ ส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและเวลาในการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน
ศุภชัย วลี เกียรติกุล (2556)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระดับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	แบบสอบถาม ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 376 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าความถี่และร้อยละ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย	ปัญหาที่พบ คือ คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา นอกจากนี้ มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ เพศ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอ บ้านคา จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี 3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินงานและเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมและวิธีการในการดำเนินงาน แต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสาร (Documentary Study) ในเรื่องเกี่ยวกับ ประเภทของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของคนกลาง ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลของห้องสมุดสำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัย เว็บไซต์ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้ เพื่อจะนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการเขียนบทที่ 2

2. ศึกษาโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการสอบถามชนิดปลายปิดที่เป็นแบบสำรวจรายการกับ ผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีกหรือแผงรับซื้อ จำนวน 335 ครัวเรือน

3. ศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกตามโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีกที่ทำการจัดจำหน่ายหรือแผงรับซื้อสับปะรด ใน 11 หมู่บ้านในตำบลหนองพันจันทร์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะทำเลที่ตั้ง จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 โซน จำนวน 100 คน ดังนี้

3.1 โซน A คือเขตหมู่บ้านที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา (90 %) ขาดแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร การขนส่งห่างไกลจากเขตโรงงาน ได้แก่ หมู่ 2 บ้านหนองโก และ หมู่ 10 บ้านทุ่งตาลับ จำนวน 30 คน

3.2 โซน B คือเขตหมู่บ้านที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ (90 %) มีแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร อยู่ใกล้เขตโรงงานอยู่นอกเขตโครงการที่ภาครัฐส่งเสริม (โครงการแปลงใหญ่) ผลิตตามองค์ความรู้ของแต่ละคน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านทุ่งมะลิคร้อ, หมู่ 3 บ้านช่องลาภ, หมู่ 6 บ้านหนองพันจันทร์, หมู่ 7 บ้านหนองธง, หมู่ 8 บ้านหนองตาเล็ก, หมู่ 9 บ้านทุ่งหมูปลอย และหมู่ 11 บ้านทุ่งมะลิคร้อเหนือ จำนวน 40 คน

3.3 โซน C คือเขตหมู่บ้านที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ (90 %) มีแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร อยู่ใกล้เขตโรงงาน อยู่ในเขตโครงการที่ภาครัฐส่งเสริม (โครงการแปลงใหญ่) มีศูนย์การเรียนรู้ ได้แก่ หมู่ 4 บ้านหนองจอกบน และ หมู่ 5 บ้านหนองจอก จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาปัญหาและความต้องการของการจัดจำหน่าย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับร้านค้าปลีกข้างทางสวนผึ้ง – ป่าหวาย – จอมบึง และ ป่าหวาย – บ้านโป่งกระทิง จำนวน 50 ร้าน

2. ศึกษาปัญหาและความต้องการของการจัดจำหน่าย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปและผู้บริโภคในพื้นที่ จำนวน 100 คน

3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมกับตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 หน่วยงาน

4. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ด้วยทำการสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีกหรือแผงรับซื้อสับปะรด จำนวน 10 ครั้ง 3 โซน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตสับปะรด ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคและปัญหาการส่งเสริมของตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 6 หน่วยงาน พร้อมกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย มาทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

2. ทดลองทำการจัดจำหน่ายสับปะรดผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สาเหตุที่เลือกทดลองช่องทางนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาของการดำเนินการวิจัย และเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภค จำนวน 400 คน

2. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) การออกร้าน (บูธ) พร้อมกับสอบถามความพึงพอใจของช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมากับผู้บริโภค จำนวน 400 คน

เทคนิคและวิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยครบถ้วน ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบด้วย การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ ผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีกหรือแผงรับซื้อสับปะรดที่อยู่ในตำบลหนองพันจันทร์

1.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) กับผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีกหรือแผงรับซื้อสับปะรด ใน 11 หมู่บ้านของตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี จำนวน 335 ครัวเรือน เนื่องจากในกระบวนการผลิตสับปะรดนั้นจะมีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน เช่น การเตรียมดิน การหักหน่อ การปลูกหน่อ การรักษาคุณภาพ และการเก็บเกี่ยวผลผลิต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยแรงงานเข้ามาช่วยเหลือในแต่ละขั้นตอน โดยเฉพาะคนในครอบครัวซึ่งถือเป็นกำลังหลัก ประกอบกับการถือครองที่ดินส่วนใหญ่ยังคงเป็นกรรมสิทธิ์ของพ่อแม่ จึงทำให้เวลาขึ้นทะเบียนผู้ปลูกสับปะรดจึงทำได้เฉพาะพ่อกับแม่เป็นหลัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เองผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane. Yamane โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,997}{1 + 1,997 (0.05)^2} \\ &= \frac{1,997}{1 + 4.99} \\ &= 333.38 \\ &= 335 \end{aligned}$$

จำแนกกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมหมู่บ้านทั้งหมด 11 หมู่บ้านตามสัดส่วน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างและสัดส่วนที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมู่บ้าน

รายการ	ประชากรที่ปลูก สับปะรด (ครัวเรือน)	กลุ่มตัวอย่าง (ครัวเรือน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
หมู่ที่ 1 บ้านทุ่งมะลิคร้อ	161	27	8.06
หมู่ที่ 2 บ้านหนองโก	200	34	10.02
หมู่ที่ 3 บ้านช่องลาภ	211	35	10.57
หมู่ที่ 4 บ้านหนองจอกบน	273	46	13.67
หมู่ที่ 5 บ้านหนองจอก	211	35	10.57
หมู่ที่ 6 บ้านหนองพันจันทร์	215	36	10.77
หมู่ที่ 7 บ้านหนองธง	253	42	12.67
หมู่ที่ 8 บ้านหนองตาเล็ก	75	13	3.76
หมู่ที่ 9 บ้านทุ่งหมูปลอย	100	17	5.01
หมู่ที่ 10 บ้านทุ่งตาลับ	93	16	4.66
หมู่ที่ 11 บ้านทุ่งมะลิคร้อเหนือ	205	34	10.27
รวม	1,997	335	100.00

ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์ 2560

1.1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ร้อยละ

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.2.1 ผู้รู้ คือ ผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีกหรือแผงรับซื้อใน 11 หมู่บ้าน 3 โซน กล่าวคือ โซน A จำนวน 30 คน โซน B จำนวน 40 คน โซน C จำนวน 30 คน

1.2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายจึงได้ทำการจดบันทึกการสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

1.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อความเพื่อจับประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกในการจัดจำหน่ายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2 การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้รู้ คือ ผู้ผลิตสับปะรดทั้ง 11 หมู่บ้าน ในตำบลหนองพันจันทร์ จำนวน 100 คน ผู้บริโภค จำนวน 100 คน ร้านค้าปลีกที่อยู่ข้างทาง จำนวน 50 ร้าน และ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 หน่วยงาน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (หน่วยงาน)
- เกษตรอำเภอบ้านคาหรือตัวแทน	1
- เกษตรอำเภอสวนผึ้งหรือตัวแทน	1
- เกษตรอำเภopakท่อหรือตัวแทน	1
- เกษตรจังหวัดราชบุรีหรือตัวแทน	1
- พาณิชย์จังหวัดราชบุรีหรือตัวแทน	1
- ตัวแทนสหกรณ์การเกษตร	1
รวม	6

2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล สนทนากลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสับปะรด และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ร้านค้าปลีกและตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

2.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลโดยการไขว้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลเชิงแบบประจักษ์จากการลงพื้นที่และการสนทนากลุ่ม ซักถามแบบไม่เป็นทางการ

2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภค ร้านค้าปลีก และปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในระหว่างการสนทนาได้ทำการจดบันทึก อัดเสียงและสนทนากลุ่มเพื่อร่วมกันวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย แล้วนำมาสรุปรายงานผล

3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสับปะรดเพื่อการบริโภคในจังหวัดราชบุรี

3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือเชิงปริมาณ

3.4.1 ลักษณะของเครื่องมือ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง กับแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ประกอบด้วย ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4.2 การสร้างเครื่องมือ จะมีขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหา ในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

2) นำแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจหาคุณภาพ เครื่องมือวิจัย ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตัวชี้วัด (Index of Item – Objective Congruence : IOC) และภาษา โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00 โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (try – out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริงและนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.8 ก็ถือว่ายอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2550, หน้า 313) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.90

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการบรรยายและใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2549, หน้า 77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของความระดับความสำคัญ

4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางและคำบรรยายประกอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายของสับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอที่สะดวกและอ่านเข้าใจง่าย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 1. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

1. ผลการศึกษาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่เป็นแบบสำรวจรายการกับผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีกหรือแผงรับซื้อสับปะรด จำนวน 335 คน ใน 11 หมู่บ้าน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการจัดจำหน่ายสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์

การจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภค	43	12.83
โรงงาน	227	67.77
บริโภคและโรงงาน	65	19.40
รวม	335	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการจัดจำหน่ายสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์ พบว่า ส่วนใหญ่ทำการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าสู่โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 67.77 รองลงมาคือเพื่อการบริโภคและเพื่อเข้าสู่โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และ เพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 12.83

ตารางที่ 4.2 แสดงผลของการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค

การจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทางตรง	6	9.52
ทางอ้อม	57	90.48
รวม	63	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยส่วนใหญ่การจัดจำหน่ายสับปะรดเป็นทางอ้อม ขยายผ่านคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 90.48 รองลงมา คือ ขยายทางตรง คิดเป็นร้อยละ 9.52

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคตามโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขยายผ่านคนกลาง

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
P → W → R → C (ขาประจำ)	37	64.92
P → W → R → C (ขาจร)	2	3.50
P → R → C	18	31.58
รวม	57	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภคตามโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง (ขาประจำ) ไปยังผู้ค้าปลีกไป

ถึงผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 65.23 รองลงมา คือ ผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกไปถึงผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 31.79 และผู้ผลิตไปยังพ่อค้าส่ง (ชาจร)ไปยังผู้ค้าปลีกไปถึงผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 2.98

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อเข้าสู่โรงงานตามโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายผ่านคนกลาง

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
P → W → C (ในท้องถิ่น)	262	96.32
P → W → C (สหกรณ์)	10	3.68
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการจัดจำหน่ายสับประรดตามโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผ่านคนกลาง พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าส่ง (ในท้องถิ่น) ไปถึงผู้บริโภค คิดร้อยละ 96.32 รองลงมาคือ จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าส่ง (สหกรณ์) ไปยังผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.68

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในเขตพื้นที่แต่ละหมู่บ้านจะมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น บางหมู่บ้านเป็นพื้นที่ภูเขา บางพื้นที่อยู่ใกล้เขตโรงงาน บางพื้นที่อยู่ในเขตการส่งเสริมของภาครัฐ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการแบ่งเขตในการศึกษา เพราะจากการลงพื้นที่เพื่อสอบถามผู้ผลิตสับประรด พบว่า ลักษณะพื้นที่ ความใกล้ไกลเขตโรงงาน หรือแม้แต่การเข้ามาช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐ เป็นปัจจัยหนึ่งในความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจขายผลผลิตของตนเอง ดังนั้นจึงได้ทำการแยกความสัมพันธ์ตามโซนได้ดังตารางที่ 4.5 – 4.7 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โซน A (หมู่ 2 บ้านหนองโก และหมู่ 10 บ้านทุ่งตาลับ)

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
1 การบริโภค	1. ผู้ผลิตสับประรด	1. พ่อค้าคนกลาง	1. คั้นเคยและเชื่อใจกัน เนื่องจากค้าขายกันมานาน	1. สะดวกรวดเร็ว 2. ไม่มีค่าขนส่ง	1. มีการรับซื้อตลอด แม้จะเป็นช่วงที่มีผลผลิตจำนวนมาก

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้		
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน	
			มากกว่า 10 ปี (พ่อค้าขาประจำ)	3. ได้รับเงินสด	2. สามารถส่งจอง ผลผลิตล่วงหน้าได้ ในช่วงที่ผลผลิตมี จำนวนน้อย	
			2. เจ้าหน้กับ ลูกหนี้		2. ช่วยระบาย ผลผลิตในช่วง ผลผลิตมากเพราะ สับปะรดมีอายุการ เก็บน้อย	
			3. รู้จักกันใน ฐานะลูกค้าที่ทำ ธุรกิจร่วมกันและ ค้าขายกันเฉพาะ กิจ (พ่อค้าชาจร)		1 สามารถขายได้ ตลอดแม้จะมี ผลผลิตน้อย 2 สามารถยืมเงินทุน หรืออื่น ๆ ได้ เพราะสามารถหัก เงินต้นจากผลผลิตที่ นำมาขาย ไม่มี ดอกเบี้ย	
			4. ญาติพี่น้อง		สามารถยืมเงินทุน หรืออื่น ๆ ได้ โดย หักเงินต้นจาก ผลผลิตที่นำมาขาย	
			5. ผู้มีพระคุณ			
		2. กลุ่ม แปรรูป สับปะรด	รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	1. ผลผลิตล้น ตลาด 2. ผลผลิตที่มี ตำหนิหรือคัด ทิ้งจากโรงงาน		
		3. กลุ่มเลี้ยง สัตว์	รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน			
		2. พ่อค้า คนกลาง	1. พ่อค้าคน กลางใน จังหวัด	คุ้นเคยกัน		สะดวก รวดเร็ว และขายได้ปริมาณ มาก
			2. พ่อค้าคน กลาง	คุ้นเคยกัน เนื่องจากเป็น		สะดวก รวดเร็ว และขายได้ปริมาณ

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
		ต่างจังหวัด	ลูกค้าประจำของพ่อคนกลางในจังหวัด		มาก
		3. ร้านอาหาร	รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		ได้เงินสด
		4. พ่อค้าขายจร	รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		ได้เงินสด
		5. ผู้บริโภค	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		ได้เงินสด
		2 เข้าสู่โรงงาน	1. ผู้ผลิตสี่บะรด		1. แผงรับซื้อ
	2. โรงงานโดยตรง		รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน	1. สามารถขายได้ตลอดแม้จะมีผลผลิตน้อย โดยอาศัยโควตาบุคคลอื่น ที่เป็นเพื่อนสนิทกัน หรือผู้มีพระคุณ 2. ขายได้ราคาสูงกว่าแผงรับซื้อ โดยเฉพาะลูกก้ากั้ง	

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
					(ลูกที่มีน้ำหนักคาบ เกี่ยวระหว่างขนาด กลางกับขนาดใหญ่) เพราะการคัดแยก ขนาดผลผลิตของ โรงงานนั้นจะใช้ เครื่องจักรในการคัด แยกจึงทำให้มี ความแม่นยำกว่า คัดแยกด้วยสายตา
		3. เจ้าหนี้	เจ้าหนี้ที่มีข้อ ผูกพันทางสัญญา หนี้		นำผลผลิตไปขาย เพื่อชำระหนี้
	2. แผง รับซื้อ	1. โรงงาน	1. คู่สัญญาซื้อ ขายที่มีโควตา(ใน จังหวัด)		1. ค่าขนส่งน้อยกว่า ต่างจังหวัด
			2. คู่สัญญาซื้อ ขายที่มีโควตา (ต่างจังหวัด)		2. เกิดการแข่งขัน กันระหว่างแผงรับ ซื้อ ทำให้โดนกด ราคา จึงไปขายนอก พื้นที่ดีกว่า

ตารางที่ 4.6 ภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์
สับปรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โซน B (หมู่ 1 บ้านทุ่งมะลิคร้อ
หมู่ 3 บ้านช่องลาภ, หมู่ 6 บ้านหนองพันจันทร์, หมู่ 7 บ้านหนองธง หมู่ 8
บ้านหนองตาเล็ก หมู่ 9 บ้านทุ่งหมูปล่อย และหมู่ 11 บ้านทุ่งมะลิคร้อเหนือ)

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผล	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
1.การ บริโภค	1. ผู้ผลิต สับปรด	1. พ่อค้าคน กลาง	คุ้นเคยและเชื่อใจ กัน เนื่องจาก ค้าขายกันมานาน กว่า 10 ปี (พ่อค้าขาประจำ)	1. สะดวก รวดเร็ว 2. ไม่มีค่าขนส่ง 3. ได้เงินสด	มีการรับซื้อตลอด แม้จะเป็นช่วงที่มี ผลผลิตมากหรือ น้อยก็ตาม

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผล	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
			รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน และค้าขายกันเฉพาะกิจ (พ่อค้าชาจร)		ช่วยระบายผลผลิตในช่วงผลผลิตมาก เพราะสับปะรดมีอายุการเก็บน้อย
			ญาติพี่น้อง		สามารถขายได้ตลอดแม้จะมีผลผลิตน้อย
			เพื่อนสนิท		สามารถยืมเงินทุนหรืออื่นได้ เพราะสามารถหักเงินต้นจากผลผลิตที่นำมาขาย ไม่มีดอกเบี้ย
		2 คนทั่วไป หรือ นักท่องเที่ยว	รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		ช่วยระบายสินค้าในช่วงที่มีปริมาณมาก
		3. กลุ่มแปรรูปสับปะรด			
		4. กลุ่มเลี้ยงสัตว์			
	2. พ่อค้าคนกลาง	1 พ่อค้าคนกลางในจังหวัด	คุ้นเคยกัน		สะดวก รวดเร็ว และขายได้ปริมาณมาก
		2 พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด	รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		สะดวก รวดเร็ว และขายได้ปริมาณมาก
		3 ร้านอาหาร			ได้รับเงินสด
		4 พ่อค้าเร่			ได้รับเงินสด
		5 ผู้บริโภค	1. คุ้นเคยกันหากลูกค้าประจำ 2. รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำ		ได้รับเงินสด

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผล	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
			ธุรกิจร่วมกัน ทั่วไป		
2.เข้าสู่ โรงงาน	3. แผงรับ ซื้อ	โรงงาน	1. คู่สัญญาซื้อ ขายที่มีโควตา(ใน จังหวัด)		ค่าขนส่งน้อยกว่า ต่างจังหวัด
			2. คู่สัญญาซื้อ ขายที่มีโควตา (ต่างจังหวัด)		เกิดการแข่งขันกัน ระหว่างแผงรับซื้อ ทำให้โดนกดราคา จึงไปขายนอกพื้นที่ ดีกว่า

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์
สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี โซน C (หมู่ 4 บ้านหนองจอกบน
และ หมู่ 5 บ้านหนองจอก)

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้		
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน	
1.การ บริโภค	1. ผู้ผลิต สับปะรด	1. พ่อค้าคน กลาง	1. คำนเคย เนื่องจากค้าขาย กันมานานมากกว่า 10 ปี (พ่อค้าขาประจำ)	1. สะดวก รวดเร็ว 2. ไม่มี ค่าขนส่ง 3. ได้เงิน สด	มีการรับซื้อตลอด แม้ จะเป็นช่วงที่มีผลผลิต มากหรือน้อยก็ตาม	
			2 ค้าขายกัน เฉพาะกิจ (พ่อค้า ชาจร)			ช่วยระบายผลผลิต ในช่วงผลผลิตมาก เพราะสับปะรดมีอายุ การเก็บน้อย
			3 ญาติพี่น้อง			สามารถขายได้ตลอด แม้จะมีผลผลิตน้อย
			4 เจ้าหนี้กับลูกหนี้			สามารถยืมเงินทุน หรืออื่นได้ โดยหักเงิน ต้นจากผลผลิตที่มี นำมาขายผลผลิตที่มี ตำหนิหรือคัดทิ้งจาก

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
		2. กลุ่มแปรรูปสับปะรด	รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		โรงงาน
		3. กลุ่มเลี้ยงสัตว์	รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		
		4. โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร	1. รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน 2. คู่สัญญาซื้อขายที่มีโควตา		1. เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้กับสับปะรด 2. เพิ่มโควตาในการระบายผลผลิตในช่วงผลผลิตมาก
		5. ห้างสรรพสินค้า	คู่สัญญาซื้อขายที่มีโควตา		ขายได้ราคาสูงกว่าช่องทางอื่น
		2. พ่อค้าคนกลาง	1 พ่อค้าคนกลางในจังหวัด		คุ้นเคยกันเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำ
		2 พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด	คุ้นเคยกันเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำของพ่อค้าคนกลางในจังหวัด	สะดวก รวดเร็ว และขายได้ปริมาณมาก	
		3. พ่อค้าเร่	ลูกค้าทั่วไป	ได้เงินสด	
		4. ผู้บริโภค	1. คุ้นเคยกันเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำ 2. รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		
		5. ร้านอาหาร	รู้จักกันในฐานะลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน		

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
2.เข้าสู่ โรงงาน	2. ผู้ผลิต สับปะรด	1 แผงรับซื้อ	1.คุ้นเคยกัน เนื่องจากค้าขาย ประจำ		ได้เงินสด
			2.เจ้าหนี้ยกับลูกหนี้ย		ใช้หนี้ย
			3 รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน		ขายได้ราคาสูงกว่าแผง ขายประจำ โดยเฉพาะลูกก้ากึ่ง (ลูกที่มีน้ำหนักคาบ เกี่ยวระหว่างลูก ขนาดกลางกับ ขนาดใหญ่) เพราะ การคัดแยกขนาด ผลผลิตใช้การ ประเมินด้วยสายตา
		2. เจ้าของ โคเวตา	เพื่อนสนิท หรือผู้มี พระคุณ		สามารถขายได้ตลอด แม้จะมีผลผลิตน้อย
		3 โรงงาน โดยตรง	รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน		ขายได้ราคาสูงกว่าแผง ขายโดยเฉพาะลูก ก้ากึ่ง (ลูกที่มีน้ำหนัก คาบเกี่ยวระหว่าง ลูกขนาดกลางกับ ขนาดใหญ่) เพราะ การคัดแยกจึงทำให้มี ความแม่นยำกว่าคัด แยกด้วยสายตา
		4 สหกรณ์	สมาชิก		มีเงินปันผลสำหรับ สมาชิก มีปุ๋ย ยา จำหน่ายให้สมาชิกใน ราคาถูก
		แผงรับ ซื้อ	โรงงาน		1. คู่สัญญาซื้อขาย ที่มีโคเวตา (ใน จังหวัด)
		2. คู่สัญญาซื้อขาย ที่มีโคเวตา	เกิดการแข่งขันกัน ระหว่างแผงรับซื้อ ทำ		

ช่องทาง	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ความสัมพันธ์ (ต่างจังหวัด)	เหตุผลที่เลือกช่องทางนี้	
				เหมือนกัน	สิ่งที่แตกต่างกัน
					ให้โดนกดราคา จึงไปขายนอกพื้นที่ดีกว่า

จากการนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วน มาวิเคราะห์ภาพรวม สามารถสรุปความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยแบ่งออกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสับปะรดเพื่อการบริโภค และสับปะรดเพื่อเข้าสู่โรงงาน ได้ดังนี้

1. สับปะรดเพื่อการบริโภค

ตารางที่ 4.8 สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

ช่องทางที่	ผู้ผลิต	ความสัมพันธ์	ผู้ซื้อระดับที่ 1	ความสัมพันธ์	ผู้ซื้อระดับที่ 2
1	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าชาจร 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ 5. เจ้าหนี้	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	พ่อค้าคนกลาง ในจังหวัด
2	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าชาจร 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ 5. เจ้าหนี้	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน ร่วมกัน	พ่อค้าคนกลาง ต่างจังหวัด
3	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าชาจร 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ 5. เจ้าหนี้	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	พ่อค้าเร่ใน จังหวัด
4	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าเร่ 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	พ่อค้าเร่ ต่างจังหวัด

ช่องทางที่	ผู้ผลิต	ความสัมพันธ์	ผู้ซื้อระดับที่ 1	ความสัมพันธ์	ผู้ซื้อระดับที่ 2
		5. เจ้าหนี้			
5	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าชาจร 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ 5. เจ้าหนี้	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	ร้านอาหาร ต่างจังหวัด
6	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าชาจร 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ 5. เจ้าหนี้ที่มีสัญญา	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	นักท่องเที่ยว ต่างจังหวัด
7	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าชาจร 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ 5. เจ้าหนี้ที่มีสัญญา	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	ผู้บริโภค ต่างจังหวัด
8	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่แข่งกัน 2. พ่อค้าชาจร 3. ญาติพี่น้อง 4. ผู้มีพระคุณ 5. เจ้าหนี้ที่มีสัญญา	พ่อค้าคนกลาง	1. คู่แข่งกัน 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้าที่ทำธุรกิจ ร่วมกัน	กลุ่มเลี้ยงสัตว์ ต่างจังหวัด
9	ผู้ผลิต สับปะรด	1. พ่อค้าชาจร 2. ญาติพี่น้อง	กลุ่มแปรรูป	รู้จักกันในฐานะเป็นผู้ ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น กวน, น้ำ	ผู้บริโภค
10	ผู้ผลิต สับปะรด	1. พ่อค้าชาจร 2. ญาติพี่น้อง 3. เพื่อนสนิท	กลุ่มเลี้ยงสัตว์	รู้จักกันในฐานะลูกค้า ที่ซื้อผลผลิตที่ถูกคัด ออกหรือมีตำหนิ	ฟาร์ม
11	ผู้ผลิต สับปะรด	1. ญาติพี่น้อง 2. เพื่อนสนิท	ร้านอาหาร	รู้จักกันในฐานะลูกค้า ที่ใช้บริการ	ลูกค้า
12	ผู้ผลิต สับปะรด	คู่สัญญา	ห้างสรรพสินค้า	รู้จักกันในฐานะลูกค้า ที่ใช้บริการ	ผู้บริโภค
13	ผู้ผลิต สับปะรด	รู้จักกันในฐานะ ลูกค้า	นักท่องเที่ยวในจังหวัด		

2. สับปะรดเพื่อเข้าสู่โรงงาน

ตารางที่ 4.9 สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปะรดเพื่อเข้าสู่โรงงาน ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

ช่องทางที่	ผู้ขาย	ความสัมพันธ์	ผู้ซื้อระดับที่ 1	ความสัมพันธ์	ผู้ซื้อระดับที่ 2
1	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่้นเคย 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้า 3. เป็นญาติพี่น้อง 4. เป็นเจ้าหนี้	แผงรับซื้อ	คู่สัญญาซื้อขาย ที่มีโควตา	โรงงานในจังหวัด
2	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่้นเคย 2. รู้จักกันในฐานะ ลูกค้า 3. เป็นญาติพี่น้อง 4. เป็นเจ้าหนี้	แผงรับซื้อ	คู่สัญญาซื้อขาย ที่มีโควตา	โรงงานต่างจังหวัด
3	ผู้ผลิต สับปะรด	สมาชิก	สหกรณ์	คู่สัญญาซื้อขาย ที่มีโควตา	โรงงานในจังหวัด
4	ผู้ผลิต สับปะรด	สมาชิก	สหกรณ์	คู่สัญญาซื้อขาย ที่มีโควตา	โรงงานต่างจังหวัด
5	ผู้ผลิต สับปะรด	1. คู่สัญญาซื้อขายที่มีโควตาเป็นผล 2. คู่สัญญาซื้อขายที่มีโควตาเป็นผลผลิต และหันเป็นขึ้น	โรงงาน		
6	แผงรับซื้อ	กำหนดโควตาแปรรูปผลผลิตหันเป็นขึ้น	โรงงาน		

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายของ สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

1 ความต้องการการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค

การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยทำการสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตและสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการ และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริม ได้ผลดังนี้

1.1 ผู้ผลิตสับปะรด จากการลงพื้นที่เพื่อทำสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตสับปะรด ที่ตำบลหนองพันจันทร์ จำนวน 100 คน ใน 11 หมู่บ้าน ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.10 สรุปความต้องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคจากการสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์ 11 หมู่บ้าน

รายการ	
ปัญหาของการจัดจำหน่าย	ความต้องการ
1. การกระจายสินค้าในช่วงที่ผลผลิตมีจำนวนมาก 2. การคัดแยกผลผลิตระหว่างเนื้อ 1 กับเนื้อ 2 ด้วยการพึ่งเสียงจากการเคาะไม้ 3. ขาดแรงงานภายในครอบครัวที่จะดูแลผลผลิตในไร่หรือไปจัดจำหน่ายที่อื่น 4. ขาดการวางแผนเกี่ยวกับการผลิตที่จะทำให้มีผลผลิตที่สม่ำเสมอ 5. อำนาจการต่อรองเป็นของพ่อค้าคนกลางทั้งในเรื่องการกำหนดราคาและเงื่อนไขที่ไม่ให้ไปขายให้คนอื่นในช่วงที่ผลผลิตมีจำนวนน้อย มิเช่นนั้นไม่มารับซื้ออีกต่อไป 6. ไม่มีความรู้เรื่องการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือแหล่งที่จะไปกระจายผลผลิต จึงทำให้ใช้เวลา นานกว่าจะขายได้หมด	1. ขายผลผลิตให้มากขึ้น โดยไม่ต้องออกจากพื้นที่เพาะปลูกของตนเอง 2. มีจุดรับซื้อประจำ และซื้อขายในราคาที่ยุติธรรม 3. สามารถขายผลผลิตได้ในทุกช่วงเวลา 4. สิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือพ่อค้าคนอื่นเชื่อมั่นในคุณภาพของผลผลิต

1.2 ร้านค้าปลีก ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้าปลีกที่ขายสับปรดอยู่ริมทาง จำนวน 50 ร้าน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปความต้องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดเพื่อ
บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้าปลีกข้างทางสาย
(สวนผึ้ง – ป่าหวาย – จอมบึง และ ป่าหวาย – บ้านโป่งกระทิง)

ถนนสาย	รายการ	
	ปัญหาการจัดจำหน่าย	ความต้องการ
สวนผึ้ง – ป่าหวาย – จอมบึง	การเพิ่มปริมาณผลผลิตที่จะจำหน่ายให้มากขึ้น แต่ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพผลผลิตของพ่อค้ารายใหม่หรือผู้ผลิตรายใหม่	ต้องการหาแหล่งซื้อที่มีคุณภาพและตรวจสอบได้ เห็นถึงกระบวนการผลิต เพื่อสร้างจุดขายเชิงพื้นที่
ป่าหวาย – บ้านโป่ง กระทิง	การขายในแต่ละครั้งที่ซื้อใช้เวลา นานกว่าจะขายหมด	หาจุดขายที่บ่งบอกเชิงพื้นที่ที่สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า

1.3 ผู้บริโภค จากการลงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ทำการซื้อสับปรดไปเพื่อการบริโภค จำนวน 100 คน ปรากฏผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปความต้องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดเพื่อการบริโภคจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค

ประเภทของลูกค้า	รายการ	
	ปัญหาของผลิตภัณฑ์	ความต้องการ
1. นักท่องเที่ยวทั่วไป	1. สินค้ามีรสชาติไม่แน่นอน 2. ราคาไม่แน่นอน 3. คุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	1. มีร้านหรือแหล่งรับซื้อที่เชื่อมั่นได้ 2. ได้สินค้าที่มีคุณภาพ 3. ราคาสมเหตุสมผล
2. ผู้บริโภคในพื้นที่	1. สินค้ามีรสชาติไม่แน่นอน 2. ราคาไม่แน่นอน 3. คุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลงซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	1. มีร้านหรือแหล่งรับซื้อที่ไว้วางใจได้เพื่อทำการซื้อ 2. ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตกลงซื้อขาย 3. ราคาสมเหตุสมผล

1.4 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จากการลงพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 หน่วยงาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

ที่	หน่วยงาน	ปัญหาเชิงพื้นที่
1	เกษตรอำเภอจอมบึงและปากท่อ	ผู้ผลิตในพื้นที่ส่วนใหญ่ปลูกสับปะรดโรงงานเป็นหลัก (100 %) จึงทำให้ผลผลิตมีรสชาติเปรี้ยว แต่ในช่วงสับปะรดปีผลผลิตจะมีรสชาติหวาน ผู้ผลิตจึงได้นำออกมาขาย แต่รสชาติไม่เหมือนกับสับปะรดสูตรแม่ค้า จึงทำให้ลูกค้าบางคนเข้าใจผิด และไม่กลับมาซื้ออีก
2	เกษตรอำเภอสวนผึ้ง	ส่วนใหญ่คนในสวนผึ้งไม่ค่อยปลูกสับปะรด ที่วางขายตามถนนส่วนใหญ่จะรับมาจากนอกพื้นที่ ทำให้สับปะรดที่ซื้อกลับไปมีรสชาติทั้งหวานหรือเปรี้ยว ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่จึงไม่ค่อยซื้อ นอกจากลูกค้าต่างถิ่น
3	เกษตรอำเภอบ้านคา	1. มีผลผลิตไม่ตลอดทั้งปี ถูกแอบอ้างซื้อเสียงจากผลผลิตพื้นที่อื่น 2. ผลผลิตยังไม่มีคุณภาพ 100 %

สำหรับแผนในอนาคตของหน่วยงานภาครัฐที่จะทำการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค คือ เกษตรจังหวัดจะทำโรงรับซื้อคัดแยกผลผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อส่งไปยังตลาดกลางผลไม้ในจังหวัด ทำให้เกิดผลดีหลายประการ คือ 1) ผู้ผลิตสามารถขายผลผลิตได้ในราคาสูง 2) ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาขายได้ตามคุณภาพของผลผลิต 3) ผลผลิตที่ส่งออกมีคุณภาพ 100 % (ใช้ระบบคัดเลือก) 4) กระบวนการผลิตปลอดภัย (มีกฎระเบียบในการควบคุมกลุ่มผู้ผลิต) 5) มีผลผลิตที่มีคุณภาพออกขายได้ตลอดทั้งปี 6) ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน (มีกฎระเบียบในการควบคุมกลุ่มผู้ผลิต) 7) สามารถรับรองคุณภาพผลผลิตได้ทุกหน่วยการผลิต สำหรับอุปสรรคในการดำเนินการ คือ 1) ธรรมเนียมที่ดิน กล่าวคือ ผู้ผลิตบางรายมีการเช่าพื้นที่ และพื้นที่ปลูกยังไม่มีเอกสารสิทธิ์ จึงอาจจะถูกยกเลิกสัญญาการเช่าที่ไม่สามารถขึ้นทะเบียนกับภาครัฐเป็นผู้ประกอบการปลูกสับปะรดได้ 2) ผู้ผลิตขาดความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการ 3) บางพื้นที่ขาดปัญหาแหล่งน้ำ 4) ผู้ผลิตยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลผลิตได้ เนื่องจากหน้าหนาวจะมีรสชาติเปรี้ยว

นอกจากนี้พาณิชย์จังหวัดยังมีการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตสามารถนำไปจัดจำหน่ายได้ ซึ่งมีข้อดี คือ 1) สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (โดยให้เห็นถึงกระบวนการผลิต) 2) ผู้บริโภคสามารถซื้อผลผลิตได้โดยตรงทำให้ไม่มีการแอบอ้างนำผลผลิตจากที่อื่นมาขาย 3) ผู้ผลิตสามารถทำการขายและผลิตในเวลาเดียวกัน 4) มีคู่ค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อใจในคุณภาพ สำหรับข้อเสียคือ ผู้ผลิตขาดความรู้ทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม 3 โซน 11 หมู่บ้าน จำนวน 10 ครั้ง และข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ทางตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตทำการขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งจะมีแต่สับปะรดเพื่อการบริโภค

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

ช่อง ทาง ที่	ผู้ปลูก ⇌ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇌ นักท่องเที่ยวในจังหวัด			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
1-2	1. ขายได้ในราคาที่สูงกว่าขายให้กับคนกลางที่มารับซื้อในชุมชน 2. กำหนดราคาได้ตามที่ผู้ผลิตต้องการ 3. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักว่ามีรสชาติหวานฉ่ำไม่กัดลิ้น 4. ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าถึงคุณภาพของสินค้า 5. ผลผลิตมีความสดใหม่ เนื่องจากตัดจากไร่แล้วนำไปขาย	1. เสียเวลาที่ต้องไปทำการขาย อาจทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย เพราะไม่มีคนดูแล 2. ไม่มีสถานที่สำหรับการขาย เนื่องจากไม่ได้ขายเป็นประจำ 3. การซื้อซ้ำจากลูกค้าน้อย 4. เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ปลูกด้วยกัน (ตัดราคา) 5. ลูกค้าบอกต่อหาขายสินค้าไม่ดีแค่ครั้งเดียว ทำให้สูญเสียรายได้ในอนาคต 6. ใช้เวลานานกว่าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำ 7. ลูกค้ามีหลายประเภท จึงอาจทำ	1. รัฐบาลได้ทำการขึ้นทะเบียน GI ให้กับสับปะรดบ้านคา ที่เป็นสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย รสหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น กลิ่นหอม เนื้อละเอียด หนานุ่ม มีตาผลค่อนข้างตัน เมื่อปอกเปลือกแล้วตาจะติดออกไปกับเปลือก 2. มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านเงินทุนให้กับเกษตรกร คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ 3. รัฐบาลมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงดิน การใส่ปุ๋ย ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีสามารถขายได้ราคาสูงขึ้น	1. คู่แข่งขันที่มีการนำสับปะรดจากที่อื่นมาขาย ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพของสับปะรดของจังหวัดราชบุรี 2. สังคมและวัฒนธรรมที่มีการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนหนังสือสูงขึ้น ทำให้ขาดแรงงานในภาคการเกษตร 3. เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการปลูกสับปะรด ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ทุกขั้นตอนการผลิต ต้องใช้แรงงานคนทำให้ต้นทุนสูง เช่น การห่อสับปะรด การใส่ฮอร์โมน

ช่อง ทาง ที่ 1-2	ผู้ปลูก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ นักท่องเที่ยวในจังหวัด			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
		ให้เกิดการบริการที่ไม่ประทับใจลูกค้า แต่ ละ บุ ค ค ล เนื่องจากไม่มีทักษะทางการขาย		
ช่อง ทาง ที่ 3	ผู้ปลูก ⇨ กลุ่มเลี้ยงสัตว์ (ฟาร์ม)			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
	1. เป็นช่องทางที่สามารถระบายผลผลิตในช่วงที่มีผลผลิตมาก 2. สามารถเพิ่มรายได้จากการขายผลผลิตที่ถูกรองานหรือแผงรับซื้อคัตออก เนื่องจากมีขนาดที่เล็กเกินไปหรือมีตำหนิ	1. ถูกกดราคาต่ำ เนื่องจากขายเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตจำนวนมาก ไม่ได้ขายกันเป็นประจำ	1. ราชบุรีมีสหกรณ์โคนมหนองโพ จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ซึ่งสมาชิกจำนวนมากที่เลี้ยงโคนม ที่สามารถขายสับปะรดไปเป็นอาหารได้	1. คู่แข่งขันมีการผลิตอาหารเสริมมาแข่งขันในตลาด และง่ายต่อการจัดเก็บ และใช้งานได้ตามที่ต้องการ แต่ถ้าเป็นผลผลิตจากสับปะรด ถ้าใช้ไม่หมดก็จะเน่าเสีย

2.2 ทางอ้อม เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลาง ซึ่งใช้สำหรับการขายทั้งสับปะรดเพื่อการบริโภค และสับปะรดเพื่อเข้าโรงงาน ดังนี้

2.2.1 สับปะรดเพื่อการบริโภค

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงของช่องทางการจัดจำหน่าย
สำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

ช่องทาง ที่ 1-12	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางในจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางในจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ในจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ในจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ ร้านอาหารต่างจังหวัด			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ นักท่องเที่ยวต่างจังหวัด			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ ผู้บริโภคต่างจังหวัด			
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ กลุ่มเลี้ยงสัตว์ต่างจังหวัด			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
	<p>1. ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ตลอดทั้งปีไม่ว่าผลผลิตจะมีราคาแพงหรือราคาถูก (กรณีพ่อค้าซื้อกันประจำ)</p> <p>2. ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเงินทุนและอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการเพาะปลูกโดยปราศจากดอกเบี้ย (กรณีพ่อค้าเป็นญาติพี่น้อง ผู้มีพระคุณ)</p>	<p>1. ในช่วงที่มีผลผลิตมีจำนวนมากจะถูกจำกัดจำนวนการซื้อและซื้อเนื้อรวม ไม่แยกเนื้อ 1 และ 2 ทำให้ได้ราคาที่ไม่เป็นไปตามจริง (กรณีพ่อค้าซื้อกันประจำ)</p> <p>2. ต้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จึงทำให้เกิดการถูกเอาเปรียบ (กรณีพ่อค้าเป็นญาติผู้มีพระคุณ เจ้าหนี้)</p>	<p>1. รัฐบาลได้ทำการขึ้นทะเบียน GI ให้กับสับปรดบ้านคาที่เป็นสับปรดพันธุ์ปัตตาเวีย รสหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น กลิ่นหอม เนื้อละเอียด หวานนิ่ม มีตาผลค่อนข้างตัน เมื่อปอกเปลือกแล้วตาผลจะติดออกไปกับเปลือก</p>	<p>1. คู่แข่งขันที่มีการนำสับปรดจากที่อื่นมาขาย ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพของสับปรดของจังหวัดราชบุรี</p> <p>2. สังคมและวัฒนธรรมที่มีการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนหนังสือสูงขึ้น ทำให้ขาดแรงงานในภาคการเกษตร</p>

ช่องทาง ที่ 1-12	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางในจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางในจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ในจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ในจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าส่ง ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าเร่ต่างจังหวัด ⇨ พ่อค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ ร้านอาหารต่างจังหวัด		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ นักท่องเที่ยวต่างจังหวัด		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ ผู้บริโภคต่างจังหวัด		
	ผู้ปลูก ⇨ พ่อค้าคนกลาง ⇨ กลุ่มเลี้ยงสัตว์ต่างจังหวัด		
Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
<p>3. ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้โดยอาศัยคุณภาพของสินค้า (กรณีพ่อค้าชาจร)</p> <p>4. ได้เงินสดเพื่อนำกลับไปหมุนเวียนในธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>5. ค่าขนส่งต่ำเนื่องจากมารับซื้อในชุมชน</p>	<p>3. เกิดความขัดแย้งกับพ่อค้าชาจร (ในกรณีที่ผลผลิตมีน้อยต้องให้เจ้าประจำก่อน)</p> <p>4. ในช่วงที่สับปะรดได้ราคาหรือมีไม่พอขายผู้ผลิตบางรายอาจนำสับปะรดที่ผลิตเพื่อส่งโรงงานมาขายแทน</p> <p>5. ผลผลิตไม่ได้คุณภาพ เพราะหน้าหนาวจะเปรี้ยว</p> <p>6. การวัดความหวานด้วยประสบการณ์อาจเกิดความผิดพลาดในการระบุคุณภาพของผลผลิต (เนื้อ 1 และ 2) ทำให้ราคาที่ขายได้ไม่เป็นไปตามจริง</p>	<p>2. มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านเงินทุนให้กับเกษตรกร คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</p> <p>3. รัฐบาลมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงดิน การใส่ปุ๋ย ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีสามารถขายได้ราคาสูงขึ้น</p>	<p>3. เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการปลูกสับปะรด ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ทุกขั้นตอนการผลิต ต้องใช้แรงงานคนทำให้ต้นทุนสูง เช่น การห่อสับปะรด การใส่ฮอร์โมน</p> <p>4. รัฐบาลมีการประกาศขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้เกษตรกรประหยัดต้นทุนด้วยการไม่จ้างแรงงาน ทำให้ไม่สามารถไปจัดจำหน่ายด้วยตนเอง</p>

ช่องทาง ที่ 13	ผู้ปลูก ⇨ กลุ่มแปรรูป ⇨ ผู้บริโภค			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
	<p>1. เป็นช่องทางระบายผลผลิตในช่วงที่มีผลผลิตมาก</p> <p>2. สามารถมีรายได้เพิ่มจากผลผลิตที่ถูกโรงงานหรือแผงรับซื้อคัดออกหรือมีตำหนิได้</p>	<p>1. วัตถุดิบที่เป็นสับปะรดที่นำไปแปรรูปมีไม่สม่ำเสมอเพราะในบางช่วงผลผลิตมีน้อย</p>	<p>1. เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้สามารถแปรรูปสับปะรดได้หลากหลายชนิด</p>	<p>1. พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมรับประทานผลสดมากกว่าสินค้าแปรรูปจากสับปะรด</p>
ช่องทาง ที่ 14	ผู้ปลูก ⇨ ห้างสรรพสินค้า ⇨ ผู้บริโภค			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
	<p>1. ขายผลผลิตได้ราคาสูง</p> <p>2. ขายผลผลิตได้สม่ำเสมอ (สัญญาซื้อขาย)</p> <p>3. มีการกำหนดปริมาณการขายผลผลิตที่ชัดเจน (สัญญาซื้อขาย)</p> <p>4. สามารถคิดคำนวณต้นทุนของผลผลิตได้ทันที</p>	<p>1. ผลผลิตที่ขายได้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เป็นผลผลิตจากเกษตรกรแปลงใหญ่</p>	<p>1. เกษตรแปลงใหญ่ที่รัฐบาลส่งเสริมมีอยู่ที่ตำบลหนองพันจันทร์</p>	<p>1. เกษตรกรมีอำนาจต่อรองน้อยในการเข้าไปขายที่ห้างสรรพสินค้า</p> <p>2. ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้คัดเลือกที่จะให้โควตากับคนหรือกลุ่มคนบางรายเท่านั้น</p>

2.2.2 สับปะรดเพื่อเข้าสู่โรงงาน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อเข้าสู่โรงงาน ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

ช่อง ทางที่ 1-2	ผู้ปลูก ⇨ แผงรับซื้อ ⇨ โรงงานในจังหวัด			
	ผู้ปลูก ⇨ แผงรับซื้อ ⇨ โรงงานต่างจังหวัด			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
	<p>1. ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ตลอดทั้งปีไม่ว่าผลผลิตจะมีราคาสูงหรือต่ำ (กรณีซื้อขายกันเป็นประจำ)</p> <p>2. ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเงินทุนและอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการเพาะปลูกโดยปราศจากดอกเบี้ย (กรณีแผงซื้อเป็นญาติ ผู้มีพระคุณ)</p> <p>3. สามารถขายผลผลิตในปริมาณที่มากน้อยเท่าไรก็ได้</p> <p>4. ค่าขนส่งต่ำ</p> <p>5. ได้เงินสด เพื่อนำกลับไปหมุนเวียนธุรกิจ</p>	<p>1. ในช่วงที่มีผลผลิตมากจะถูกจำกัดจำนวนการซื้อ</p> <p>2. ต้องรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จึงทำให้เกิดการเอาเปรียบในบางครั้ง (กรณีพ่อค้าเป็นญาติพี่น้อง ผู้มีพระคุณ เจ้าหนี้)</p> <p>3. แผงรับซื้อขาดทุนเนื่องจากมีสารตกค้างในผลผลิต</p>	<p>1. สังคมและวัฒนธรรมที่มีการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนหนังสือสูงขึ้น ทำให้ขาดแรงงานในภาคการเกษตร ซึ่งทำให้การปลูกแบบส่งโรงงานที่ไม่ต้องดูแลจึงเหมาะกับการไม่ต้องมีแรงงาน</p> <p>2. มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านเงินทุนให้กับเกษตรกร คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</p> <p>3. เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการปลูกสับปะรด ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ทุกขั้นตอนการผลิต ต้องใช้แรงงานคนทำให้ต้นทุนสูง เช่น การห่อสับปะรด การใส่ฮอร์โมน จึงเหมาะกับการปลูกสับปะรดเพื่อส่งโรงงาน</p>	<p>1. รัฐบาลมีการประกาศขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ต้นทุนสูงในเรื่องค่าจ้าง ภาษี ค่าจ้าง โภคิน</p> <p>2. คู่แข่งขันมีจำนวนมาก ทำให้แย่งกันขายให้กับแผงรับซื้อเพื่อไปส่งโรงงาน</p> <p>3. เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการปลูกสับปะรด ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ทุกขั้นตอนการผลิต ต้องใช้แรงงานคนทำให้ต้นทุนสูง เช่น การห่อสับปะรด การใส่ฮอร์โมน</p>

ช่องทางที่ 3	ผู้ปลูก ⇨ สหกรณ์ ⇨ โรงงานในจังหวัด			
	ผู้ปลูก ⇨ สหกรณ์ ⇨ โรงงานต่างจังหวัด			
	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
	<p>1. ผู้ปลูกสามารถขายสินค้าได้ตลอดทั้งปีไม่ว่าผลผลิตจะมีราคาแพงหรือราคาถูก เนื่องจากมีตลาดที่รองรับการซื้อจำนวนมาก (กรณีสหกรณ์ซื้อกันเป็นประจำ)</p> <p>2. สหกรณ์มีปุ๋ยและยา จำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด</p> <p>3. มีเงินปันผลสำหรับสมาชิก</p>	<p>1. ในช่วงที่มีผลผลิตมากจะถูกจำกัดจำนวนการซื้อ มากกว่าในช่วงที่มีผลผลิตน้อย</p> <p>2. หลังจากขายผลผลิตที่โรงงานแล้ว ถึงจะเอาเงินมาขึ้นเงินกับสหกรณ์ และจะถูกหักไว้ร้อยละ 20 % ทุกปีลสิ่งซื้อ ทำให้ได้เงินช้า</p> <p>3. การแก้ปัญหาต้องอาศัยมติจากคณะกรรมการ</p>	<p>1. มีแหล่งเงินกู้ที่มีดอกเบี้ยต่ำ คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</p>	<p>1. คู่แข่งขันมีจำนวนมาก ที่เป็นสมาชิกในตอนที่ผลผลิตจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อมีการกำหนดจำนวนที่ขายได้ ทำให้ขายได้น้อยกว่าเดิม</p>

สรุปการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของช่องทางทางตรงและทางอ้อม ได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแต่ละช่องทาง

ประเภท	การวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละช่องทาง			
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
1. การขายทางตรง	<p>1. ขายได้ในราคาที่สูงกว่าขายให้กับคนกลางที่มารับซื้อในชุมชน</p> <p>2. คนขายไม่ต้องทำการโฆษณาสินค้า</p>	<p>1. เสียเวลาที่ต้องไปทำการขาย อาจทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย เพราะไม่มีคนดูแล</p>	<p>1. รัฐบาลมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงดิน การใส่ปุ๋ย ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีสามารถขายได้</p>	<p>1. สภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถควบคุมผลผลิตได้</p>

ประเภท	การวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละช่องทาง			
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
	<p>มาก เนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนโดยส่วนใหญ่ว่า มีรสชาติหวานจัดไม่กัดลิ้น</p> <p>3. ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าถึงคุณภาพของสินค้าที่เป็นผลผลิตจากไร่ของตนเอง</p>	<p>2. ไม่มีสถานที่สำหรับการขาย เนื่องจากไม่ได้ขายเป็นประจำ</p> <p>3. ไม่มีความรู้เรื่องการตลาด คือ ไม่รู้ว่าจะไปขายให้ใคร</p>	<p>ราคาสูงขึ้น</p> <p>2. การส่งเสริมให้มีการปลูกในรูปแบบเกษตรแปลงใหญ่บางพื้นที่ เพื่อรวมกันผลิตรวมกันขายทำให้มีอำนาจในการต่อรอง</p> <p>3. สับปะรดบ้านคาได้รับการรับรองเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>4. มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านเงินทุนให้กับเกษตรกร คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</p>	<p>2. สังคมและวัฒนธรรมที่มีการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนหนังสือสูงชั้น ทำให้ขาดแรงงานในภาคการเกษตร</p> <p>3. เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการปลูกสับปะรด ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ทุกขั้นตอนการผลิต ต้องใช้แรงงานคนทำให้ต้นทุนสูง เช่น การห่อสับปะรด การใส่ฮอร์โมน</p> <p>4. รัฐบาลมีการประกาศขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้เกษตรกรประหยัดต้นทุนด้วยการไม่จ้างแรงงาน ทำให้ไม่สามารถไปจัดจำหน่ายด้วยตนเองได้</p> <p>5. เกษตรกรจะมีการจัดจำหน่าย</p>
2. การขายทางอ้อม	<p>1. มีความเชื่อใจกันในเรื่องการซื้อขาย เนื่องจากทำการค้าขายกันมาเป็นเวลานานหลายสิบปี</p> <p>2. ได้รับเงินสดสามารถนำไปใช้หมุนเวียนสำหรับการปลูกสับปะรดได้ทันที</p> <p>3. ประหยัดค่าขนส่งเนื่องจากมารับซื้อในหมู่บ้าน</p> <p>4. ประหยัดเวลาไม่ต้องออกไปขาย เนื่องจากถ้าออกไปขายจะไม่มีคนดูแลผลผลิตที่อยู่โน้ไร่ทำ</p>	<p>1. ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งมีจำนวนจำกัด ประมาณ 3 ตัน ทำให้มีผลผลิตเหลือในกรณีที่มีจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงในการจัดการกับผลผลิตที่เหลือ</p> <p>2. ราคาที่มารับซื้อจะต่ำกว่าตลาด ประมาณ 3 - 4 บาท ในช่วงที่สับปะรดมีจำนวนน้อย แต่จะต่างกันประมาณ 5 - 6 บาท ในช่วงที่สับปะรดมีจำนวนมาก</p> <p>3. คนกลางจะทำการตัดแยกโดยเลือกผลผลิตที่มีขนาดและ</p>	<p>เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>4. มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือด้านเงินทุนให้กับเกษตรกร คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</p>	<p>ทุกขั้นตอนการผลิต ต้องใช้แรงงานคนทำให้ต้นทุนสูง เช่น การห่อสับปะรด การใส่ฮอร์โมน</p> <p>4. รัฐบาลมีการประกาศขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้เกษตรกรประหยัดต้นทุนด้วยการไม่จ้างแรงงาน ทำให้ไม่สามารถไปจัดจำหน่ายด้วยตนเองได้</p> <p>5. เกษตรกรจะมีการจัดจำหน่าย</p>

ประเภท	การวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละช่องทาง			
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
	<p>ให้ได้รับ ความเสียหาย 5. ปริมาณการขาย ในแต่ละครั้งต่างกัน ถ้าขายเอง 1 ต้น ต้องใช้เวลาในการ ขายประมาณ 2- 3 วัน แต่ถ้าขายผ่าน คนกลางสามารถ ขายได้ครั้งละ 3 ต้น 6. ได้รับข้อมูล ย้อนกลับจากพ่อค้า คนกลาง หาก คุณภาพของสินค้า ไม่ดี เนื่องจาก เกษตรกรไม่มีการ จัดการความรู้ ร่วมกันทำให้ผลผลิต ของสับปะรดไม่ได้ มาตรฐานทั่วทั้ง หมู่บ้าน 7. ขาดแรงงานใน ครอบครัวที่จะมา ดูแลผลผลิตแทน จึงไม่สามารถ ออกไปขายเองได้ ต้องขายผ่าน คนกลาง</p>	<p>รสชาติตามที่ต้องการ ไป ดังนั้นจึงมีผลผลิต ที่เหลือเพราะไม่ได้ มาตรฐานทำให้เกิด ภาวะความเสี่ยงต่อ การขาย 4. ผู้ประกอบการ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ การตลาด คือ ไม่ ทราบกลุ่มเป้าหมาย หรือสถานที่จะนำไป ขาย 5. เกษตรกรผู้ปลูก สับปะรดบางพื้นที่ไม่มี เงินทุน ต้องกู้ยืมจาก ธนาคารเพื่อ การขายและ สหกรณ์ หรือเจ้าหนี นอกระบบ ทำให้ ต้นทุนสูง จึงขาดทุน หากขายให้กับคน กลางในราคาต่ำ บาง รายกู้จากแผงรับซื้อทำ ให้มีข้อผูกมัดใน การจัดจำหน่าย เพื่อ ปลดหนี้ ทำให้ไม่ สามารถเลือกขาย ให้กับผู้ที่ให้ราคาสูง กว่าได้</p>		<p>ผลผลิตแบบต่าง คนต่างขาย ทำให้ ไม่มีอำนาจต่อรอง กับคนกลางที่มารับ ซื้อ 6. คู่แข่งขันมี จำนวนมาก เนื่องจากเกือบทุก บ้านมีการอาชีพ ปลูกสับปะรด</p>

ประเภท	การวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละช่องทาง			
	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
		6. ความเสี่ยงจากการถูกโกงเงินค่าขายสินค้าเนื่องจากขายเชื่อให้กับพ่อค้าจร เพราะผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงทำให้ต้องดำเนินการขายให้หมด		

ตอนที่ 3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ นั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อการสอบถามแบบมีโครงสร้างและสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ผลิตสับปะรด ร้านค้าปลีก ผู้บริโภค ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

1.1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของช่องทางการจัดจำหน่าย และความต้องการของผู้ผลิต ผู้บริโภคและร้านค้าปลีก จึงได้นำข้อมูลที่นำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

ประเภทของข้อมูล	ประเด็นของข้อมูล	ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่
1.ช่องทางตรง	1.1 จุดอ่อน คือ เสียเวลาที่ต้องไปทำการขาย อาจทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย เพราะไม่มีคนดูแล	ขายผ่านคนกลาง ขาประจำหรือชาจร	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดผ่านทางออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์

ประเภทของข้อมูล	ประเด็นของข้อมูล	ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่
	1.2 จุดอ่อน คือ ไม่มีสถานที่สำหรับการขาย เนื่องจากไม่ได้ขายเป็นประจำ	ขายผ่านคนกลาง ขาประจำหรือชาจร	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดผ่านทางออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์
	1.3 จุดอ่อน คือ ไม่มีความรู้เรื่องการตลาด คือ ไม่รู้ว่าจะไปขายให้ใคร	ขายผ่านคนกลางขาประจำหรือชาจร	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดผ่านทางออนไลน์ ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์
2. ช่องทางอ้อม	2.1 จุดแข็ง คือประหยัดเวลาไม่ต้องออกไปขาย เนื่องจากถ้าออกไปขายจะไม่มีคนดูแลผลผลิตที่อยู่โน้รทำให้ได้รับความเสียหาย	ขายผ่านคนกลางขาประจำหรือชาจร	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดผ่านทางออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์
	2.2 จุดแข็งคือ ได้รับข้อมูลย้อนกลับจากพ่อค้าคนกลางหากคุณภาพของสินค้าไม่ดีเนื่องจากเกษตรกรไม่มีการจัดการความรู้ร่วมกันทำให้ผลผลิตของสับปรดไม่ได้มาตรฐานทั่วทั้งหมู่บ้าน	ขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่เป็นขาประจำ	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดผ่านทางออกรร้าน
	2.3 จุดอ่อนคือความเสี่ยงจากการถูกโกงเงินค่าขายสินค้าเนื่องจากขายเชื่อให้กับพ่อค้าชาจร เพราะผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงทำให้ต้องดำเนินการขายให้หมด	1. ขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งชาจรและขาประจำ 2. ขายให้กับกลุ่มแปรรูปหรือกลุ่มเลี้ยงสัตว์	1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดผ่านทางออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดทางการออกรร้าน (บูธ)

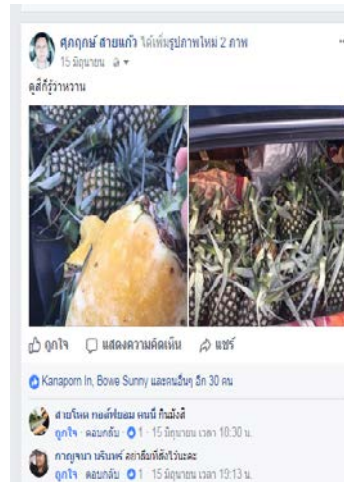
ประเภทของข้อมูล	ประเด็นของข้อมูล	ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่
3 ความต้องการของผู้ผลิต	<p>3.1 ผู้ผลิตสับปะรด ได้ขายผลผลิตให้มากขึ้น โดยไม่ต้องออกจากพื้นที่เพาะปลูกของตนเอง</p> <p>3.2 สามารถขายผลผลิตได้ในทุกช่วงเวลา</p>	<p>ขายผ่านคนกลาง</p> <p>ขาประจำหรือชาจร</p>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดผ่านทางออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์</p>
	<p>3.2.1 ผู้ผลิตสับปะรด มีจุดรับซื้อประจำ และซื้อขายในราคาที่ยุติธรรม</p> <p>3.2.2 ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาสมเหตุสมผล</p>	<p>ขายผ่านคนกลาง</p> <p>ขาประจำ</p>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดผ่านทางออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์</p>
	<p>3.3.1 ผู้ผลิตสับปะรดมีสิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลางคนอื่นมั่นใจในคุณภาพของผลผลิต (สร้างความเชื่อใจ)</p> <p>3.3.2 ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ</p>	<p>ขายผ่านคนกลาง</p> <p>ขาประจำ</p>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดผ่านทางออนไลน์ ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ผลิตได้และมีการยืนยันโดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของไร่</p>
4. เกษตรอำเภอบ้านคา	<p>1. มีผลผลิตไม่ตลอดทั้งปี จึงทำให้ถูกแอบอ้างชื่อเสียงจากผลผลิตพื้นที่อื่น</p>	<p>ขายผ่านคนกลางชาจรหรือขาประจำ</p>	<p>1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดผ่านทางออนไลน์ ที่เป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ผลิตได้และมีการยืนยันโดยผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของไร่</p> <p>2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับ</p>

ประเภทของข้อมูล	ประเด็นของข้อมูล	ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม	ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่
			ผลิตภัณฑ์สับปะรดผ่านทางร้าน (บูธ) โดยใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิต ทำให้เกิดความเชื่อถือได้

1.2 การทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จากการที่ได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จึงได้นำสับปะรดผลสดและแปรรูปไปทำการทดลองจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยทำการประชาสัมพันธ์ไร่ของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่หมู่ที่ 5 ที่อยู่ในตำบลหนองพันจันทร์ ด้วยการเสนอเรื่องราวและเสนอขายที่เกี่ยวกับสับปะรดอย่างต่อเนื่อง ดังนี้



ภาพที่ 4.14 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 4.15 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 4.16 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

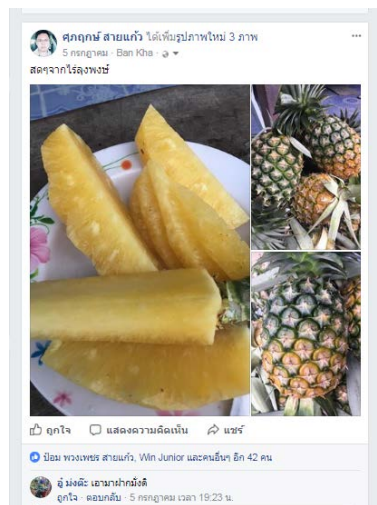
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 4.17 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 4.18 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2560



ภาพที่ 4.19 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560

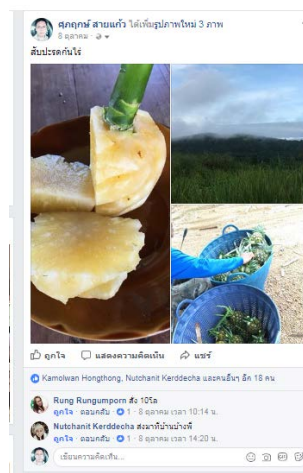


ภาพที่ 4.20 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2560



ภาพที่ 4.21 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค
ผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560



ภาพที่ 4.22 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค
ผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2560



ภาพที่ 4.23 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป
ผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2561



ภาพที่ 4.24 แสดงการทดลองช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป
ผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2561

สำหรับรายได้จากการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยนำผลิตภัณฑ์สับปะรดจากไร่ของอวน ทองศรี มาทำการทดลองจัดจำหน่าย ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2560 เนื่องจากเป็นเกษตรกรผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิตสับปะรดเพื่อการบริโภคมาเป็นเวลา 20 ปี มีการใช้เทคนิคการปลูกตามธรรมชาติ และไม่ใช้สารเคมีหรือสารที่ทำการเร่งหรือบังคับให้ผลผลิตออกลูก ซึ่งยอดขายการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงยอดขายที่ได้จากการทดลองจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก

ครั้ง	(1) วันเดือนปี	(2) จำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (คน)	(3) ผลผลิตที่ขายได้ (กก.)	ราคา			ค่าน้ำมัน และค่า เสื่อม รถยนต์
				(4) ขายผ่าน คนกลาง (บาท)	(5) ขายผ่าน ออนไลน์ (บาท)	(6) ผลต่าง (บาท) (5-4)	
1	29 มิย.60	46	200	2,400	4,000	+1,600	500
2	27 มิย.60	38	300	3,000	5,000	+2,000	500
3	15 มิย.60	30	200	2,400	4,000	+1,600	500
4	10 มิย.60	49	300	3,000	5,000	+2,000	500
5	7 กค.60	46	500	4,200	7,000	+2,800	500
6	5 กค.60	42	300	3,000	5,000	+2,000	500
7	8 ตค.60	18	300	3,000	5,000	+2,000	500
8	1 ตค.60	23	500	4,200	7,000	+2,800	500
รวม		292	2.600	16,900	28,600	+11,700	4,000
รายได้คงเหลือ						11,700 - 4000 = 7,700	

หมายเหตุ จำนวนผลผลิตที่นำมาทดลองขายในแต่ละครั้ง คือ ร้อยละ 15 ของผลผลิตที่หักในแต่ละครั้งและ การขายออนไลน์ผู้วิจัยหักค่าน้ำมัน 300 บาท บวกค่าเสื่อมรถ 200 บาทในแต่ละครั้ง

จากตารางที่ 4.19 การทดลองการขายสับปะรดผลสด โดยเป็นการนำผลผลิตร้อยละ 15 ของผลผลิตในแต่ละรอบ ซึ่งยอดขายของการจัดจำหน่ายสับปะรดผลสดผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) หากนำผลผลิตจำนวน 2,600 กิโลกรัม ไปขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะได้

เงินจำนวน 16,900 บาท แต่ถ้าหากนำไปขายผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ขายได้ 28,600 บาท มีส่วนต่างของการจัดจำหน่ายผ่านสองช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 11,700 บาท และถ้าหากมีการหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าน้ำมันที่ทำการขนส่งและค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ ครั้งละ 500 บาท จำนวน 8 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 4,000 บาท ดังนั้นจึงมีเงินเหลือจำนวน 7,700 บาท

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) เป็นการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ด้วยการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตสับประรดไปยังผู้บริโภค และใช้คิวอาร์โค้ด เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตสับประรดหวานของตำบลหนองพันจันทร์ที่ปลูกเพื่อการบริโภค จำนวน 43 คน ดังภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์)

ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2561



ภาพที่ 4.26 แสดงข้อมูลผู้ผลิตสับปะรดหวานเพื่อการบริโภคผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (เว็บไซต์)

ที่มา : ศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2561

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดผ่านการออกร้าน (บูธ) เป็นการจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภคตามเทศกาลงานต่าง ๆ โดยที่ผู้ผลิตหรือเพื่อนหรือญาติที่ออกไปขายเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสับปะรดที่มีคุณภาพจากบ้านคาดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.27 แสดงการออกร้านขายสับปะรดจากผู้ผลิตโดยตรง

ที่มา : อัจฉรียา โชติกลาง, 2561

3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ การสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ จำนวน 3 ช่องทาง คือ

3.1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภค โดยการสอบถามกับผู้บริโภคและผู้ผลิต จำนวน 400 คน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

รายการ	รายการความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ผู้บริโภค	1.ความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและสด	84	21.00	1
	2. ความชัดเจนของการระบุระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า	80	20.00	2
	3. ความชัดเจนของการระบุวิธีการชำระค่าสินค้า	80	20.00	2
	4. ความชัดเจนของการระบุรายละเอียดของสินค้า	80	20.00	2
	5. ความชัดเจนของกระบวนการสั่งซื้อ	76	19.00	5
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.20 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและสด คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ ความชัดเจนของการระบุระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ความชัดเจนของการระบุวิธีการชำระค่าสินค้า ความชัดเจนของการระบุรายละเอียดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และความชัดเจนของกระบวนการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลความคิดเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อการทดลองการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

รายการ	รายการความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ผลิต	1. การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	104	26.00
	2. ขายสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องออกไปขายเอง	96	24.00
	3. ทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น	92	23.00
	4. การถ่ายภาพผลผลิตทำให้เกิดการสั่งซื้อ	88	22.00
	5. ความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	20	5.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.21 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ที่ผู้ผลิตเลือกมากที่สุด คือ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ ขายสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องออกไปขายเอง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 23.00 การถ่ายภาพผลผลิตทำให้เกิดการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22 และความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ผลการสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) กับผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

ที่	เพศ	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	ชาย	147	36.80	2
2	หญิง	253	63.20	1
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.80

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

ที่	อาชีพ	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	นักเรียน นักศึกษา	78	19.50	2
2	รับจ้างทั่วไป	38	9.50	4
3	ข้าราชการ หน่วยงานของรัฐ	22	5.50	6
4	พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	74	18.50	3
5	หน่วยงานของเอกชน	38	9.50	4
6	ธุรกิจส่วนตัว	150	37.50	1
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.50 พนักงานของรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.50 หน่วยงานของเอกชนและรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.50 ข้าราชการ หน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน

ที่	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	122	30.50	1
2	10,001 – 20,000 บาท	120	30.00	2
3	20,001 - 30,000 บาท	79	19.80	3
4	30,001 – 40,000	46	11.50	4
5	มากกว่า 40,000	33	8.30	5
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ มากกว่า 40,000 คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

ที่	สินค้า	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	ไม่เคย	38	9.50	5
2	เครื่องแต่งกาย	256	64.00	1
3	เครื่องเขียน	2	0.50	3
4	ของกินและของใช้	2	0.50	3
5	เครื่องสำอาง	102	25.50	2
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 25.50 เครื่องเขียนและของกินของใช้ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับและไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.26 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ด้านประสิทธิภาพ

ที่	ด้านประสิทธิภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1	ชื่อเว็บไซต์ง่ายต่อการจำ	4.18	.623	มาก	3
2	ความง่ายในการเข้าถึงระบบด้วยคิวอาร์โค้ด	4.08	.595	มาก	7
3	ความเหมาะสมของเมนูการใช้งานในเว็บไซต์	4.18	.740	มาก	3
4	การจัดวางรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	4.24	.709	มากที่สุด	2
5	ความพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต	4.18	.517	มาก	3
6	ความครบถ้วนของข้อมูลผู้ผลิตสับปะรด	4.12	.621	มาก	6
7	ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้องเป็นทางการและตรงประเด็น	4.25	.623	มากที่สุด	1
8	ภาพที่ใช้ในเว็บไซต์สามารถดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อ	4.04	.662	มาก	8
รวม		4.15	.299	มาก	

จากตารางที่ 4.26 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อันดับแรกคือ ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง เป็นทางการและตรงประเด็น ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือ การจัดวางรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 4.24$) ชื่อเว็บไซต์ง่ายต่อการจำ ความเหมาะสมของเมนูการใช้งานในเว็บไซต์ ความพึงพอใจใน ขั้นตอนการสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) ความครบถ้วนของข้อมูลผู้ผลิต สัมผัส ($\bar{x} = 4.12$) ความง่ายในการเข้าถึงระบบด้วยคิวอาร์โค้ดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) และภาพที่ใช้ในเว็บไซต์สามารถดึงดูดให้เกิดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สัมผัส ประเด็น เพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ด้านความสวยงาม

ที่	ด้านความสวยงาม	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1	ความน่าสนใจของหน้าจอหลัก	4.27	.630	มากที่สุด	1
2	ขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่ายและมีความสวยงาม	4.08	.615	มาก	3
3	รูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและมีความสวยงาม	4.21	.661	มากที่สุด	2
รวม		4.18	.487	มาก	

จากตารางที่ 4.27 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภค ผ่านออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ด้านความสวยงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อันดับแรก คือ ความน่าสนใจของหน้าจอหลักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา คือ รูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและมีความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) และ ขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่ายและมีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$)

ตารางที่ 4.28 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สัมผัส ประเด็น เพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์)

ที่	สินค้า	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	สนใจสั่งซื้อ	376	94.00	1
2	ไม่สนใจสั่งซื้อ	24	6.00	2
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.28 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) พบว่า อันดับแรก คือ สนใจสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมา คือ ไม่สนใจสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.00

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดผ่านการออกร้าน (บูธ) ผลการสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปรดผ่านการออกร้าน (บูธ) กับผู้บริโภคจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

ที่	เพศ	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	ชาย	147	36.80	2
2	หญิง	253	63.20	1
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.80

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

ที่	อาชีพ	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	นักเรียน นักศึกษา	78	19.50	2
2	รับจ้างทั่วไป	38	9.50	4
3	ข้าราชการ หน่วยงานของรัฐ	22	5.50	6
4	พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	74	18.50	3
5	หน่วยงานของเอกชน	38	9.50	4
6	ธุรกิจส่วนตัว	150	37.50	1
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.50 พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

คิดเป็นร้อยละ 18.50 หน่วยงานของเอกชน และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.50 ข้าราชการ
หน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน

ที่	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	122	30.50	1
2	10,001 – 20,000 บาท	120	30.00	2
3	20,001 - 30,000 บาท	79	19.80	3
4	30,001 – 40,000	46	11.50	4
5	มากกว่า 40,000	33	8.30	5
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ มากกว่า 40,000 คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด
เพื่อการบริโภคผ่านทางร้าน (บูธ)

ที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1	การออกร้าน (บูธ) จัดจำหน่าย สามารถกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ	4.23	.646	มากที่สุด	1
2	การออกร้าน (บูธ) จัดจำหน่าย สามารถดึงดูดให้สินค้าเกิดความ น่าสนใจ	4.08	.615	มาก	3
3	สินค้าที่ออกร้าน (บูธ) จำหน่ายสร้าง ความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ	4.21	.661	มากที่สุด	2
รวม		4.17	.484	มาก	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางรรออกร้าน (บูธ) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ การออกร้าน (บูธ) จัดจำหน่ายสามารถกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมา คือ สินค้าที่ออกร้าน (บูธ) จำหน่ายสร้างความน่าสนใจในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) และการออกร้าน (บูธ) จัดจำหน่ายสามารถดึงดูดให้สินค้าเกิดความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางรรออกร้าน (บูธ)

ที่	สินค้า	จำนวน	ค่าร้อยละ	ลำดับ
1	สนใจสั่งซื้อ	369	92.30	1
2	ไม่สนใจสั่งซื้อ	31	7.80	2
รวม		400	100.00	

จากตารางที่ 4.33 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทางรรออกร้าน (บูธ) พบว่า อันดับแรก คือ สนใจสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมา คือ ไม่สนใจสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.80

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอ บ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยนำเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี
2. ศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี
3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ กลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ผลิตสับปะรดหรือร้านค้าปลีก จำนวน 335 คน เก็บรวบรวมข้อมูลตามสะดวก และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีก จำนวน 100 คน ใน 11 หมู่บ้าน 3 โซน
2. การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคและตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ และสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตสับปะรด แผงรับซื้อ ผู้บริโภค จำนวน 3 โซน 10 ครั้ง ใน 11 หมู่บ้าน
3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค ตำบลหนองพันจันทร์ นำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาในข้อ 1 และ 2 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้จำนวน 3 ช่องทาง คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊กและเว็บไซต์) การจัดจำหน่ายโดยการออกร้าน (บูธ) ซึ่งเนื่องจากมีระยะเวลาในการดำเนินการ 1 ปี จึงได้ทำการทดลองขายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พร้อมกับเก็บรวบรวมความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 3 ช่องทาง เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางทางการจัดจำหน่ายสับปะรด

1.1 โครงสร้างของช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์ ส่วนใหญ่จะทำการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภคและเพื่อเข้าสู่โรงงาน โดยจะทำการจัดจำหน่าย ทางอ้อมที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (ขาประจำ)

1.2 ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภค

1.2.1 พ่อค้าขาประจำที่อยู่ในท้องถิ่น

1) มีความสัมพันธ์ในแง่บวกมีความใกล้ชิดรู้จักกันในฐานะคนคุ้นเคย ที่ซื้อขายกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้คุ้นเคยและเชื่อใจกัน เพราะค้าขายกันมานานหลาย 10 ปี ถ้าหากเดือนไหนผลผลิตมีน้อยสามารถส่งจองผลผลิตล่วงหน้าได้ และถ้าหากมีผลผลิตไม่เพียงพอที่จะขาย ต่อครั้งประมาณ 3 ตันจะมีการไปรวบรวมผลผลิตจากคนรู้จักเพื่อมาเตรียมขายให้และถ้าหากสินค้า ไม่ได้คุณภาพ จะได้รับข้อมูลย้อนกลับจากพ่อค้าขาประจำ

2) มีความสัมพันธ์เป็นเครือญาติ โดยอาจจะเป็นที่หรือน้องที่มารับซื้อ จากชุมชน

1.2.2 พ่อค้าชาจร มีความสัมพันธ์ในฐานะคนรู้จักที่ทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งบางครั้ง เป็นความสัมพันธ์ในแง่ลบ เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดเคยขาดทุนจากการขายให้กับพ่อค้าจร เป็นเงินเชื่อ ในช่วงที่สับปะรดมีผลผลิตจำนวนมาก เพราะหากเก็บไว้นานสับปะรดจะเน่าเสีย จึงได้ เสียขายออกไป

1.2.3 กลุ่มแปรรูปและกลุ่มเลี้ยงสัตว์ มีความสัมพันธ์ในฐานะที่ทำธุรกิจร่วมกัน

1.2.4 โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่มีการทำสัญญา ซื้อขายที่ได้รับโควตา

1.2.5 ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นคู่สัญญาที่ได้รับโควตา สำหรับนำไปขาย โดยที่สามารถนำไปจำหน่ายจะเป็นการทำการเกษตรแปลงใหญ่ที่มีการรวมกลุ่ม ของศูนย์การเรียนรู้ที่ดูแลโดยนายจันทร์ เรืองเรา

1.3 ความสัมพันธ์ของช่องทางทางการจัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อเข้าโรงงาน

1.3.1 แผงรับซื้อสินค้าภายในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ในแง่บวก เนื่องจากมีการให้ความช่วยเหลือในเรื่องเงินทุน ถึงแม้จะมีเงื่อนไขผูกมัด ซึ่งดีกว่าการไปกู้นอกระบบที่มีการคิด อัตราดอกเบี้ยสูง นอกจากนี้ยังช่วยระบายสินค้าในกรณีที่คนกลางในท้องถิ่นไม่รับซื้อทั้งหมด ทำให้มี ผลผลิตเหลือจากการจัดจำหน่ายจึงนำไปขายให้แผงรับซื้อ

1.3.2 เจ้าของโควตา มีความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อนสนิทหรือผู้ที่มีพระคุณ ที่ได้รับโควตาจากโรงงาน โดยอาจจะเป็นผู้นำในหมู่บ้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้ แง่บวกคือได้ราคาสูงกว่าที่จะนำไปขายที่แผงในหมู่บ้าน สำหรับแง่ลบ คือ ต้องมีการแจ้งกับ โรงงานล่วงหน้า และเมื่อไปถึงโรงงานจะมีการตรวจเช็คสารในสับปะรด หากไม่ผ่านจะถูกตี คืนกลับมาทั้งหมด ทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย นอกจากนี้ในช่วงที่ผลผลิตมีจำนวนมาก ผู้ผลิต

จะมีการนำไปขายให้กับร้านอาหาร กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ กลุ่มแปรรูปสับปะรด โดยมีความสัมพันธ์ในการเป็นลูกค้าที่ทำการซื้อขายกัน ส่วนโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร จะต้องมีความตั้งใจจะนำไปขายได้

1.3.3 โรงงานโดยตรง มีความสัมพันธ์ในฐานะทำธุรกิจร่วมกัน

1.3.4 สหกรณ์ มีความสัมพันธ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้ สหกรณ์จะสามารถให้สมาชิกรวบรวมผลผลิตมาขายได้ นอกจากนี้ยังมีเงินปันผล เงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก มีปุ๋ยและยาขายในราคาถูกทำให้ช่วยเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดลดต้นทุนได้ สำหรับในแง่ลบ คือ การตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจทันการณ์ เนื่องจากต้องเข้าที่ประชุมคณะกรรมการบริหารของสหกรณ์จึงอาจทำให้เกษตรกรไม่พอใจได้ ได้แก่ การขายเชื่อให้กับโรงงาน แล้วโรงงานยังไม่จ่ายเงินทำให้สหกรณ์ขาดสภาพคล่อง แต่ผู้จัดการไม่สามารถดำเนินการได้เลย ต้องทำการประชุมคณะกรรมการ

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 ปัญหาและความต้องการ จากการลงพื้นที่เพื่อทำการสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตและสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้าปลีก ผู้บริโภค และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

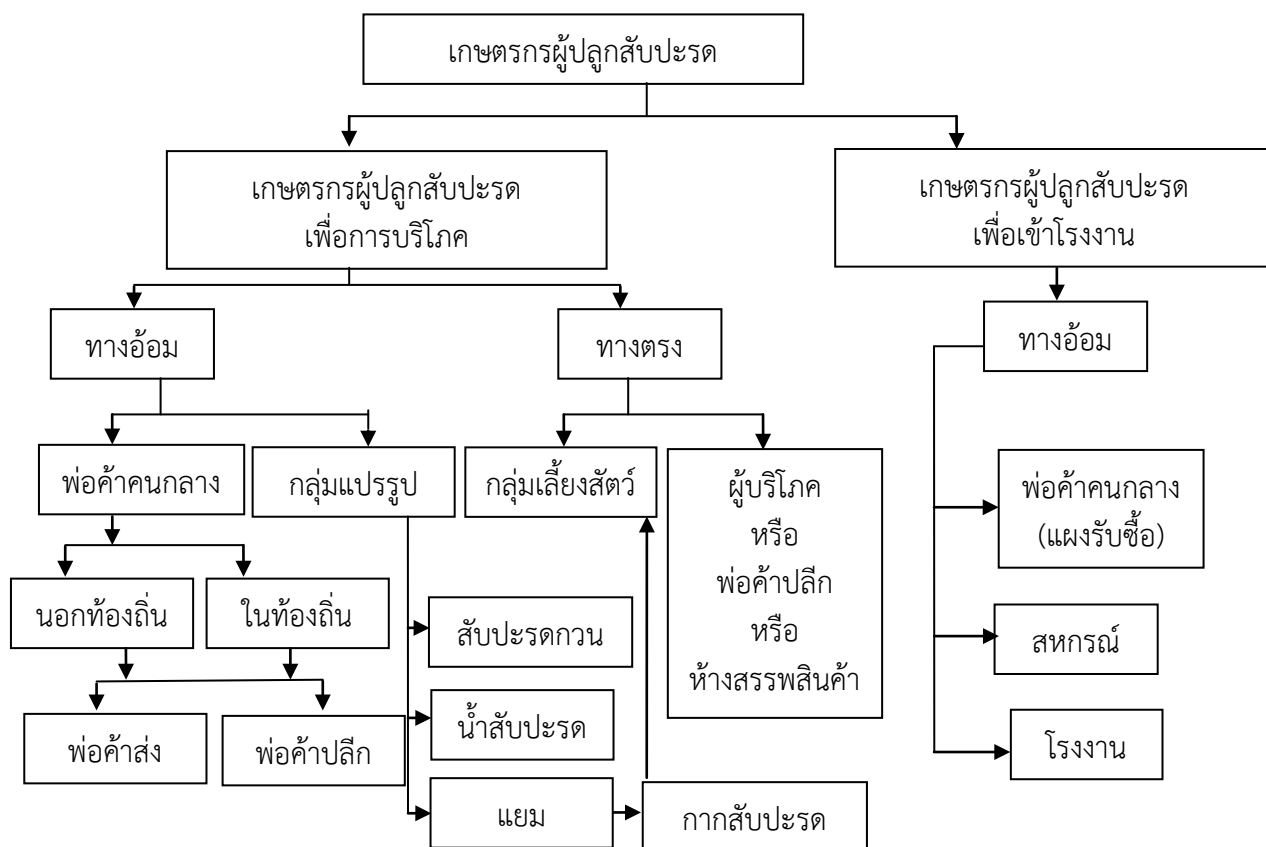
2.1.1 ปัญหาของผู้ผลิต คือ การกระจายสินค้าในช่วงที่ผลผลิตมีจำนวนมาก การรับซื้อผลผลิตที่มีการคัดแยกระหว่างเนื้อ 1 กับเนื้อ 2 ซึ่งจะใช้ประสบการณ์จากการฟังเสียงด้วยการเคาะไม้ ทำให้ไม่แน่นอน ขาดแรงงานภายในครอบครัว ขาดการวางแผนด้านการผลิต อำนาจการต่อรองเป็นของผู้ขายและไม่มีความรู้ทางการตลาด สำหรับความต้องการของผู้ผลิต จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ผลิต ทำให้สามารถนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อแก้ปัญหาได้ดังนี้ ผู้ผลิตมีความต้องการขายผลผลิตให้มากขึ้น โดยไม่ต้องออกจากพื้นที่และขายได้ตลอดเวลา มีแหล่งรับซื้อและขายได้ในราคายุติธรรม ผู้ผลิตมีสิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลางคนอื่นมั่นใจในคุณภาพของผลผลิต ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

2.1.2 ปัญหาของร้านค้าปลีก คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลผลิตที่เป็นของผู้ขายรายใหม่ และความเชื่อมั่นในคุณภาพผลผลิตของผู้บริโภค สำหรับความต้องการของร้านค้าปลีก คือ ต้องการหาแหล่งซื้อที่เชื่อมั่นได้ และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้

2.1.3 ปัญหาของผู้บริโภค คือ คุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือ สำหรับความต้องการของผู้บริโภค คือ ต้องการร้านหรือแหล่งที่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและราคา

2.1.4 ความต้องการของหน่วยงานภาครัฐ (เกษตรอำเภอบ้านคา) จากการสอบถามข้อมูล กับหน่วยงานราชการ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่เป็นปัญหามาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องการมีผลผลิตไม่ตลอดทั้งปีจึงทำให้ถูกแอบอ้าง เนื่องจากการขายผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) สามารถยืนยันข้อมูลผู้ผลิตสับปะรด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

2.2 การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด จากการสนทนากลุ่ม 11 หมู่บ้าน จำนวน 3 โซน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อเข้าโรงงานมีทางเดียว คือ ทางอ้อม เนื่องจากผู้ผลิตสับปะรดไม่มีโควตาที่จะขายตรงไปยังโรงงานได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 สรุปช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคและ
ผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อเข้าสู่โรงงานของตำบลหนองพันจันทร์
ที่มา : อัจฉรียา โชติกลาง, 2560

3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ จากข้อมูลปัญหาและต้องการของผู้ผลิต
ร้านค้าปลีกและผู้บริโภค ปัญหาการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน
โอกาสและอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้
จำนวน 3 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภคผ่านทาง
ออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดเพื่อการบริโภค
ผ่านทางร้าน (บูธ) ดังนี้

3.1 แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด
ผ่านออนไลน์ (เฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์) และการออกร้าน (บูธ) จากการลงพื้นที่เพื่อสนทนากลุ่ม
เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตสับปะรด ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐ
ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อแก้ปัญหา ได้ดังนี้ จุดอ่อนของการใช้ช่องทางตรงที่เสียเวลาออกไปทำการขายเอง เพราะอาจทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย ไม่มีสถานที่สำหรับการขาย และไม่มีความรู้เรื่องการตลาด นอกจากนี้ยังสนับสนุนเหตุผลของจุดแข็งของช่องทางอ้อมเกี่ยวกับการประหยัดเวลาที่ไม่ต้องออกไปขายเอง ได้รับข้อมูลย้อนกลับหากสินค้ามีคุณภาพ และแก้ปัญหาจากความเสี่ยงที่ต้องขายให้กับพ่อค้าขาย ดังนั้นจึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านทางออนไลน์และการออกร้าน

3.1.2 ทดลองจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เนื่องจากเป็นมีเวลาในการดำเนินการวิจัยที่จำกัด และสามารถดำเนินการได้ง่ายโดยใช้ฐานข้อมูลเพื่อนของผู้วิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและเก็บข้อมูลรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่แทนแบบเดิม ผลปรากฏว่าได้ยอดขายเพิ่มขึ้น 7,700 บาท ในเวลา 3 เดือน

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ผลิตสับประรดที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ได้ผลดังนี้

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้รับทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จำนวน 400 คน ได้ผลดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตเลือกการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สำหรับผู้บริโภคเลือกความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและสด

3.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 400 คน ได้ผลดังนี้ **ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์** สามอันดับแรก คือ ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้องเป็นทางการและตรงประเด็นการจัดวางรูปแบบง่ายต่อการใช้ ชื่อเว็บไซต์ง่ายต่อการจำ ความเหมาะสมของเมนูการใช้งานในเว็บไซต์และความพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต **ด้านความสวยงามของเว็บไซต์** ความน่าสนใจของหน้าจอหลัก รูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและมีความสวยงาม ขนาดตัวอักษรอ่านได้ง่ายและมีความสวยงาม สำหรับการตัดสินใจซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ส่วนใหญ่เลือกสนใจในการตัดสินใจซื้อ

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออกร้าน (บูธ) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภคผ่านทางออกร้านจำนวน 400 คน ได้ผลดังนี้ สามอันดับแรก การออกร้าน (บูธ) จัดจำหน่ายสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ออกร้าน (บูธ) จำหน่ายสร้างความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ และการออกร้าน (บูธ) จัดจำหน่ายสามารถดึงดูดให้สินค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ และสำหรับการตัดสินใจซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดเพื่อการบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับประรดผ่านทางออกร้าน (บูธ) ส่วนใหญ่เลือกสนใจในการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด ตำบลหนองพันจันทร์ จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดมีสมาชิกในช่องทางการจำหน่ายหลายระดับ กล่าวคือ เริ่มต้นจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าในท้องถิ่นที่รับมารับซื้อสินค้าไปขายต่อให้กับผู้ค้าส่งต่อด้วยพ่อค้าปลีกและผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งบางครั้งจะมีความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางในการกำหนดราคาซื้อขายที่ต่ำจนทำให้เกษตรกรขาดทุน เนื่องจากในช่วงที่ผลผลิตมีจำนวนมากผู้ผลิตต้องยอมรับข้อเสนอของคนกลางที่เป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า เพราะสมาชิกทุกคนมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่างกัน ดังนั้นหากทุกคนกระทำและสามารถรับผิดชอบบทบาทหน้าที่ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ข้อผิดพลาดและความขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายย่อมลดลงได้ อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นถือเป็นสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน เพื่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวต่อไปได้ในที่สุด (ปนิธาน จันทองจีน, 2560, หน้า 17)

1.2 ความสัมพันธ์ของสมาชิกในการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดมีการเลือกคนกลางที่มีความคุ้นเคยกัน เนื่องจากมีการซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางจะทราบข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณการรับซื้อผลผลิตได้ทันที โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในการเลือกพ่อค้าคนกลางคือความคุ้นเคยที่มีกับพ่อค้าคนกลาง และความน่าเชื่อถือของพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาเสนอซื้อ ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายเองเนื่องจากสามารถขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือการมีแหล่งลงทุน คุณภาพของสินค้าและความชำนาญในการหาตลาด (นงลักษณ์ ตั้งใจ, 2551)

1.3 การจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด มี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ที่มีการรวบรวมผลผลิตไปขายที่ตลาดนัดหรือริมถนน และการจัดจำหน่ายทางอ้อมที่มีคนกลางเข้ามารับซื้อหรือแผงรับซื้อ หากเป็นกิจการเล็ก ๆ ไม่มีความซับซ้อนเท่าใด แต่โดยทั่วไปกิจการมักมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย นอกจากนี้ลักษณะสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากปัจจัยของกิจการแต่ละกิจการแล้ว การจัดจำหน่ายที่แต่ละกิจการเลือกใช้อย่างส่งผลให้เกิดคนกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้มีพื้นฐานสองประการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channels) และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channels) (สุดาพร กุณฑบุตร, 2550, หน้า 206-207) สำหรับกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง แบ่งเป็น 1) ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ การทบทวนและปรับปรุงโครงสร้างองค์กร บทบาทหน้าที่กฎระเบียบ ข้อตกลงร่วม การจัดระบบข้อมูล การทำบัญชี การพัฒนาผู้นำและสมาชิก การพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การสร้างคนรุ่นใหม่ การประชุมพบปะอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กิจกรรม ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตจัดทำแผนพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับ

ศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาด ค้นหาผู้รู้ รวบรวมภูมิปัญญา องค์ความรู้การพัฒนา กระบวนการผลิตและแปรรูป เพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐานลดต้นทุนการผลิตเพิ่มประสิทธิภาพและ รักษาสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการพัฒนาการตลาด ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด จัดทำแผนพัฒนาการตลาด สสำรวจตลาด ทดสอบผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการตลาด ส่งเสริมการ ขาย สร้างความมั่นใจและประชาสัมพันธ์ 4) เครือข่ายได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย จัดทำ แผนบูรณาการ กำหนดข้อตกลงร่วม การจัดกระบวนการเรียนรู้ เช่น การจัดเวทีเรียนรู้ ศึกษา ดูงานและพัฒนาวางแผนการผลิตและการตลาด (สุกัญญา อธิปอนันต์, 2550)

1.4 ความต้องการของการจัดจำหน่ายสับปะรด ส่วนใหญ่ขาดแรงงานที่จะทำงาน แทนในไร่ ทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหายได้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังไม่มีความรู้เรื่องการตลาด ไม่รู้ จะไปขายให้ใคร ที่ไหน และอย่างไร จึงต้องพึ่งพ่อค้าคนกลางให้ช่วยจัดจำหน่ายแทนให้ อย่างเช่น ผู้ผลิตรายใหม่ มีความต้องการที่จะขายสินค้าในระดับท้องถิ่น เนื่องจากมีทรัพย์สินที่จำกัด จึงจำเป็นต้องพึ่งคนกลาง (อัจฉิมา เศรษฐบุตร, 2549, หน้า 175) นอกจากนี้การจัดจำหน่ายยังมีปัญหา ในเรื่องอำนาจการต่อรองในเรื่องราคา และการเสียเปรียบในเรื่องการคิดราคาขายของพ่อค้าคนกลาง ที่มารับซื้อ โดยเหมือนกับการจัดจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งที่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง จะประสบปัญหาในระดับมากได้แก่ เกษตรกรถูกพ่อค้าเอาเปรียบ การขาดข่าวสารทางการตลาด และราคา การให้บริการล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดและราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ส่วนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตเองประสบปัญหามากคือ ด้านการขนส่ง ที่อยู่ห่างไกลราคาของผลผลิตไม่คุ้มกับค่าขนส่ง ตลาดและสถานที่จำหน่ายมีจำกัด (นงลักษณ์ ตั้งใจ , 2551)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน

จากการที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตสับปะรดที่ตำบลหนองพันจันทร์เกี่ยวกับการ จัดจำหน่ายสับปะรดเพื่อการบริโภค ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้ผลิตในชุมชน ดังนี้

1. ผู้ผลิตได้เห็นถึงโอกาสของการที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดจำหน่ายผลผลิต ด้วยการ รับประกันคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการจัดจำหน่ายที่คนกลางมีการซื้อจากผู้ผลิตหลายราย ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละผู้ผลิต ตามการสัมภาษณ์ ของรุ่งทิพย์ ครชสิทธิ์ (ผลผลิตต่อปี 120 ตันต่อปี) มีพื้นที่ปลูกรวมกัน 20 ไร่ และรับซื้อ 600 ตัน/ปี) กล่าวว่า “ตนเองเป็นทั้งพ่อค้าคนกลางและผู้ผลิต ซึ่งปัญหาที่พบคือ เมื่อขายให้กับพ่อค้า คนกลางขจร ผลปรากฏว่า เมื่อนำไปขายลูกค้าจะโดนหลอก คือให้ชิมสับปะรดลูกที่หวาน เมื่อ ลูกค้าตัดสินใจซื้อจะมีการนำของเจ้าอื่นมาผสมด้วย เพื่อทำให้ได้กำไรมากขึ้น ทำให้ลูกค้าไม่ยอม กลับมาซื้ออีก เพราะคุณภาพของสับปะรดไม่เหมือนกับตอนให้ทดลองชิม”

ดังนั้นถ้าหากการจัดจำหน่ายสามารถรับประกันผลผลิตของแต่ละผู้ผลิตได้ จะสามารถ สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ ตามการให้คำสัมภาษณ์ของ นवल พิมพา รุ่งนภา โตะน้อย

จำปา ไกรวิจิตรและริจิตญา พิมพ์ (10 มีนาคม พ.ศ.2561) ซึ่งมีผลผลิตต่อปี 1,200 ต้นต่อปี มีพื้นที่เพาะปลูกรวมกัน 220 ไร่ กล่าวว่า “ปัจจุบันทางกลุ่มขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง (ร้านค้าปลีก) เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 80 พ่อค้าคนกลางขาย ร้อยละ 5 และพ่อค้าปลีกร้อยละ 15 เนื่องจากกลุ่มพ่อค้าปลีกเริ่มมีปริมาณมากขึ้น แต่ติดปัญหาตรงที่พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่มักมีการรับผลผลิตจากหลายพื้นที่เอามารวมกัน เพื่อต้องการให้ต้นทุนรวมลดลง ส่งผลให้คุณภาพของผลผลิตลดลง ซึ่งถ้าหากจะประกันเป็นของแท้จากไร่ จะสามารถขายผลผลิตได้มากขึ้น เพราะพ่อค้าปลีกส่วนใหญ่ที่มารับซื้อ ก็จะมีการบอกต่อกัน”

อวน ทองศรี (10 มีนาคม พ.ศ.2561) ซึ่งมีผลผลิตต่อปี 180 ต้นต่อปี มีพื้นที่เพาะปลูกรวมกัน 22 ไร่ กล่าวว่า “ตนเองนั้นส่วนใหญ่ขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางร้อยละ 90 พ่อค้าขายร้อยละ 1 และพ่อค้าปลีกร้อยละ 9 โดยตนเองมองว่าพ่อค้าปลีกเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ติดปัญหาพ่อค้าปลีกมีการซื้อหลายที่ โดยนิยมซื้อผู้ผลิตจากหลายราย ส่งผลให้ตลาดโดยรวมเสียหาย ตนจึงมองว่าหากเรารับรองผลผลิตตนเองได้ก็จะเพิ่มยอดขายได้อีก”

2. การเข้าร่วมทดลองจัดจำหน่ายขายผลผลิตผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์สับปะรดที่นำมาทดลองขาย คือ ผลผลิตของสมาชิกโครงการแปลงใหญ่ ตำบลหนองพันจันทร์กลุ่มที่ 5 ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2560 เนื่องจากเป็นเกษตรกรผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิตสับปะรดเพื่อการบริโภคมาเป็นเวลา 20 ปี มีการใช้เทคนิคการปลูกตามธรรมชาติ และไม่ใช้สารเคมีหรือสารที่ทำกรเร่งหรือบังคับให้ผลผลิตออกลูก

3. กลุ่มโอท็อปหวานละมุน ได้นำช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ (เว็บไซต์) ไปใช้ โดยนำคิวอาร์โค้ดใส่ไว้ในตราสินค้าของกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่ทำการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์



ภาพที่ 5.2 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปรรูปกลุ่มหวานละมุน

ที่มา : อัจฉรียา โชติกลาง, 2561

4. การเห็นถึงโอกาสในการรวมกลุ่มกันขายในชุมชน เนื่องจากผลผลิตของผู้ผลิตรายเดียวไม่สามารถขายให้กับบริษัทที่เข้ามาติดต่อขอซื้อผลผลิตจำนวนหลายร้อยต้นภายในชุมชนได้ ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตมีจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรด อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.1 การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊กและเว็บไซต์) สามารถทำให้ผู้ผลิตขายอยู่ในแหล่งผลิตได้ ขายได้ราคาที่สูงกว่าผ่านคนกลาง และได้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลผลิต

1.2 การใช้คิวอาร์โค้ดติดไว้ที่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เมื่อทำการจัดจำหน่ายโดยการออกร้าน (บูธ) สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า แก้ปัญหาการแอบอ้างชื่อเสียงจากผลผลิตพื้นที่อื่นและสร้างการรู้จักให้กับผู้บริโภค

1.3 การใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สามารถใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสดของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตสามารถใช้งานได้ง่าย แต่ควรปรับความชัดเจนในการสั่งซื้อ ดังนั้นอาจใช้วิธีการประกาศผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กให้ลูกค้าสั่งซื้อล่วงหน้า แล้วนำผลผลิตมาขายตาม คำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งได้ทดลองจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กโดยการให้สั่งซื้อล่วงหน้า สามารถจัดจำหน่ายได้ 60 กิโลกรัมและสามารถละขนาดได้ โดยขายได้ในราคา 10 บาท จากที่ถ้าขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่ไร่ได้ 8 บาทและมีการคัดเลือกขนาดของผลผลิต โดยที่เนื้อ 1 จะคัดเลือกเฉพาะขนาดใหญ่

1.4 การใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (เว็บไซต์) ควรมีภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ที่มีความชัดเจนถูกต้องเป็นทางการและตรงประเด็น แต่ควรมีการปรับปรุงภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดและเกิดความน่าสนใจในการซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสับปะรดและส่วนผสมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ภาคผนวก

บรรณานุกรม

- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). **สินค้าเกษตร**. ราชบุรี : สำนักงานจังหวัดราชบุรี.
- จิระศักดิ์ อูราสาย. (2555). **รายงานภาวะเศรษฐกิจภาคสหกรณ์ไทยไตรมาสที่ 4 / 2554**. กรุงเทพฯ ฯ : กลุ่มวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจสหกรณ์ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ชญาดา รุจามกุลชัย. (2553). **การประเมินแนวทางการพัฒนาช่องทางกำหนัดด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม**. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ. (2552). **การกำหนัดสินค้าและบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: อาร์ทีลีย์ เพรส.
- ทวีศักดิ์ แสงอุดม. (2558). **วิจัยและพัฒนาสับปรด**. กรุงเทพมหานคร : กรมวิชาการเกษตร.
- ทวีศักดิ์ บุญเกลี้ยง (ผู้ผลิตสับปรด) สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560
- ทัศนาศา หงส์มา. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ . (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ ฯ : วี. อินเตอร์
- ประชาชาติธุรกิจ (2558). **มรสุมเศรษฐกิจไทยปี 2558 กำลังจะผ่านไป**. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid.2560.
- นงลักษณ์ ตั้งใจ. (2551). **ช่องทางกำหนัดน้ำฝิ่งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฟางจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิระนุช โชติพันธ์และสุภาพร คูพิมาย. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการกำหนัดไวน์**. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิธาน จันทองเงิน. (2560). **มุมมองของผู้ผลิตที่มีต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในช่องทางการกำหนัดการศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการธุรกิจ**. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 40 (153) มกราคม – มีนาคม 2560. หน้า 1 – 23.
- ปภาดา อมรนุรัตน์กุล. (2555). **SEO & การตลาดออนไลน์ ทำเว็บดัง +ร้านเด่นได้ง่ายนิดเดียว**. กรุงเทพมหานคร : โปรวีชั่น.
- ปวีณา มีป่อง ภาวัญชนรัตน์ ภูวิจิตรและพรรณธิพา บ่มกลาง. (2557). **เปิดร้าน ปั่น Like ขายอะไรก็รวย**. กรุงเทพฯ ฯ : โปรวีชั่น.

- ปูลักษณ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนตรี กล้าชาย. (2554). สสำรวจภาคสนามด้านการตลาดสับปะรดเพื่อบริโภคผลสดของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. ระยอง : กลุ่มวิชาการและฝึกอบรม สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 3 จังหวัดระยอง.
- _____. (2558). สับปะรดผลสด ทางเลือกใหม่ชาวไร่สับปะรดไทย. ศาสตร์เกษตรดินปุ๋ย 1. สิงหาคม 18,2558.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2561). การตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ภาริณาส.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E – Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น.
- วินน์ซอฟต์แวร์ โซลูชั่น. (2559). การตลาดออนไลน์หมายถึงอะไร. ค้นจาก https://www.wynnsoft-solution.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C_%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87#. เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2561.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิริประภา เย็นยอดวิชัย. (2559). ตลาดเพื่อสุขภาพมายาว ส่งผล “ไซเบอร์แกนิค” ดาวรุ่ง ไตรมาส 4 ปีนี้. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.technologychaoban.com/marketing/article>
- ศุภชัย วลีเกียรติกุล. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์พัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2557 – 2560 (ฉบับทบทวน). ค้นจาก http://ecocenter.diw.go.th/eco_o/files/eco_town_center/province/07_Ratchaburi.pdf เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2561.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2558). การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บริษัท จี.พี.ไชเบอร์พริ้นท์ จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 จังหวัดราชบุรี. (2560). สับปะรดบ้านคาของดีขึ้นทะเบียน GI เมืองราชบุรี สู่การรวมกลุ่มแปลงใหญ่ในพื้นที่กว่า 1 พันไร่. ค้นจาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=24232&filename=index. วันที่ 3 มีนาคม 2560.

- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ นามบุญ. (2551). **การสร้างกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางพาราของเกษตรกร ตำบลโคกก่อง อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- _____ . (2560). **การบริหารช่องทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์. (2559). **ข้อมูลตำบลหนองพันจันทร์**. ค้นจาก <http://www.nongpanchan.go.th/site/> เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2561.
- อภิธัญญา สายแก้ว. (เจ้าของแผงรับซื้อ) สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ.2560
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2557). **Digital of Thing สรรพสิ่งสื่อสารผ่านดิจิทัล**. ค้นเมื่อตุลาคม16, 2560, จาก<http://www.opac.vru.ac.th>.
- เอกชัย อุตสาหะ. (2555). **ต้นทุนรวมการปลุกสับประรดต่อไร่**. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- แอนทูปีมาร์เก็ตติ้ง. (2560). **8 กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ธุรกิจออฟไลน์ให้ประสบความสำเร็จ**. ค้นจาก <http://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/strategy-increase-sales-offline-business/>. เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2561.
- Berman, Berry. (2004). **Marketing Channels**. New Yourk:John Willy & Son.
- Rosembloom, Bert. (2004). **Marketing Channels**. Singaport:Thomson Southern.