

กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จ.เพชรบุรี

The Physical Distribution Strategy of Palm Sugar Products

in Phetchaburi Province

ธนินทร์ฐ รัตนพงษ์ปิโย^{1*}

Taninrat Rattanapongpinyo^{1*}

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi 76120

* Corresponding author: taninrata@gmail.com

Received: September 26, 2021; Revised: October 29, 2021; Accepted: November 9, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จ.เพชรบุรี การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในพื้นที่จำนวน 350 ราย รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐบาล กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอใช้ค่าสถิติบรรยายในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร 2) การกระจายสินค้าของผู้ผลิตมีต้นทุนค่าขนส่งต่ำเพราะเป็นการจำหน่ายโดยตรง และใช้ระยะเวลาสั้น 3) ผู้ประกอบการไม่สามารถนำวิธีการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด มาใช้กับสินค้าเกษตรอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ และ 4) ต้นทุนการกระจายสินค้ามิได้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด แต่ปัญหาสำคัญคือการขาดแคลนวัตถุดิบ ทั้งนี้ การบริหาร

ความเสี่ยงด้านการกระจายสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้สามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี

Abstract

This research was a quantitative and qualitative form and purposed to study the physical distribution strategy of Palm Sugar Products in Phetchaburi Province. Data collecting were questionnaires from 350 samples of local Palm Sugar products entrepreneurs in selective areas by convenient sampling method together with interviewing 25 informant persons, including; local government officers, related people and representative of the community enterprise groups. Data was analysed and shown in the forms of mean, standard deviation, and percentage. And research hypothesis assumption was tested by ANOVA and Multiple regression analysis. Moreover, for qualitative research, the researcher used content analysis method from key informants' data.

Research finding showed that 1. The product distribution form that appropriate and consistent with the physical distribution strategy of Palm Sugar products was Selective Distribution. 2. In each form of product distribution, it had low cost of transportation owing to almost were direct sales and dispensed in short time. 3. The entrepreneur could not develop and apply the same product distribution way to another closed-up agricultural product. And 4. Cost of product distribution was not a vital problem for Palm Sugar products but a supply shortage was more serious one. By risk management in the Physical Distribution Strategy, it supported to work improvement and made more efficacy in resource allocations.

Keywords: Distribution Form Strategy, Palm Sugar Products, Phetchaburi Province

บทนำ

การพัฒนาประเทศนับแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) กำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคเกษตรกรรม โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนการผลิต สนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการนำความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์ มาใช้กับสินค้าผลิตภัณฑ์การเกษตรและอาหาร เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม วิถีการเกษตรเป็นรากฐานที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับอีกหลายสังคมที่การดำรงชีวิตของคนไทยมีความเกี่ยวข้องกับพืชเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยคนในแต่ละท้องถิ่นรู้จักนำเอาพืชชนิดต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์หลากหลายต่อเนื่องกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ การจะใช้ประโยชน์จากพืชชนิดใดย่อมขึ้นกับชนิดของพืชที่เจริญงอกงามและมีอยู่มากในท้องถิ่น และขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการของคนในสังคม (Rattanapongpinyo T., 2019) ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์

ในบรรดาพืชต่าง ๆ ที่คนไทยนำมาใช้ประโยชน์นั้น “ตาลโตนด” เป็นพืชที่รู้จักกันมาเป็นเวลานาน และนำมาใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ โดยเจือจันทร์ ด่านสีบลกุล (2546) ได้กล่าวถึง “ตาลโตนด” ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของภาคใต้ ตาลโตนดให้คุณประโยชน์หลายด้านด้วยกันคือ ช่วยสร้างอาชีพให้กับเกษตรกรในการแปรรูปตาลโตนด ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คนไทยพื้นบ้านรู้จักและคุ้นเคยกับตาลโตนดมาแต่อดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์ด้านการบริโภค โดยนำตาลโตนดมาใช้เป็นส่วนประกอบ เครื่องดื่ม อาหารหวาน อาหารคาว และเครื่องปรุงรส นอกจากนี้แล้ว ภาคใต้ของประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศที่ต่างจากภูมิภาคอื่นอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีลักษณะเป็นคาบสมุทรทอดยาวจากเหนือสู่ใต้ ทางด้านตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทย ทางด้านตะวันตกติดกับทะเลอันดามัน มีทะเลสาบ และมีแม่น้ำลำคลองมากมาย ภาคใต้จึงมีบริเวณที่เป็นริมน้ำและปากแม่น้ำอยู่หลายแห่ง นอกจากนั้นภาคใต้ยังมีภูมิอากาศชุ่มชื้นมีฝนตกตลอดปี จากลักษณะของภูมิประเทศและภูมิอากาศดังกล่าวทำให้ภาคใต้และพื้นที่ใกล้เคียงมีต้นตาลโตนดเติบโตขึ้น และเจริญงอกงามเป็นจำนวนมากหลายแห่ง โดยเฉพาะจังหวัดเพชรบุรี (สมพร ประกอบชาติ และคณะ, 2559) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป ประกอบกับปัจจุบันคนจำนวนมากหันมาบริโภคผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบุรี แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปจากตาลโตนดบางชนิดมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการกระจายสินค้าและการขนส่ง จนบางครั้งทำให้ชาวสวนขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ต่ำและขาดอำนาจในการต่อรองเนื่องจากเงื่อนไขต่าง ๆ ของพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะเจ้าของสวนตาลโตนดที่มีขนาดเล็ก การตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เกษตรกรมักคำนึงถึงการขายผลผลิตจากตาลโตนดเฉพาะหน้าเป็นหลัก โดยไม่ได้เน้นถึงการวางแผนการตลาด และการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Rattangpongpinyo T., 2017) จากการตัดสินใจเลือกช่องทางการกระจายสินค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนขนส่งรวมทั้งเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการวิเคราะห์ต้นทุนการกระจายสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะเป็นการแก้ปัญหาพื้นฐานที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อเลือกทำเลสถานที่ใช้ในการกระจายสินค้าที่สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนขนส่งรวมทั้งเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อพัฒนาวิธีบริหารจัดการการกระจายสินค้าที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
4. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการกระจายสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขต

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จ.เพชรบุรี ตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ประการโดยทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำแนกเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ลักษณะเฉพาะของกิจการ จำแนกเป็น เงินทุนเริ่มต้นของกิจการ ที่มาของเงินทุนดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนคนงาน ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าหลัก สถานที่ตั้งของแหล่งผลิต ลักษณะลูกค้าหลัก และขนาดพื้นที่ประกอบการ

- ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า จำแนกเป็น ลักษณะความต้องการของลูกค้า ลักษณะสินค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น ตัวแปรตามขั้นกลาง คือ กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า จำแนกเป็น การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด และตัวแปรตามสุดท้าย คือ ประสิทธิภาพการกระจายสินค้า จำแนกเป็น ความรวดเร็วและถูกต้อง ความมีมาตรฐานของสินค้า ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย และความสามารถพัฒนาการให้บริการ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษาการผลิตและการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะในเขตที่มีการผลิตตาลโตนดมากที่สุด คือ เขต อำเภอบ้านลาด อำเภอเมือง อำเภอบำเหน็จณรงค์ และอำเภอบำเหน็จณรงค์ นอกจากนี้จะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง และตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ดังกล่าวด้วย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยใช้ระยะเวลา 18 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2564 โดยแยกเป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจะทำการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานการศึกษา

สมมติฐาน

1. ลักษณะเฉพาะของกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าต่างกัน
2. ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า
3. กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการกระจายสินค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

- ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี
- ทำให้ทราบถึงการเลือกทำเลสถานที่ใช้ในการกระจายสินค้าที่สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนขนส่งรวมทั้งเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี
- ทำให้ทราบถึงการพัฒนาวិธีบริหารจัดการการกระจายสินค้าที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์ต้นทุนการกระจายสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ

ภาคธุรกิจเอกชนผู้ประกอบการสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด และผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ใกล้เคียงในจังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า การคัดเลือกทำเลที่ใช้ในการกระจายสินค้า และการวิเคราะห์ต้นทุนการกระจายสินค้า ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณา ในการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินโครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโดนด จ.เพชรบุรี นั้นประกอบด้วยทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

1. การขนส่งสินค้า

การเลือกวิธีการขนส่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในการใช้รูปแบบการขนส่งสินค้าจากแหล่งจัดส่งต่าง ๆ ไปยังผู้รับที่อยู่ในแต่ละที่ และเพื่อลดต้นทุนรวมของการผลิตและการขนส่งทุก ๆ บริษัทที่มีเครือข่ายในการจัดส่งวัตถุดิบหรือสินค้า (คำนายอภิปรัชญาสกุล, 2560: 119) หลักเกณฑ์การเลือกวิธีการขนส่งประกอบด้วย การพิจารณาประเภทของการขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการขนส่งแต่ละวิธี ได้แก่

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristic) ได้แก่ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งน้ำหนักและขนาดของผลิตภัณฑ์

- ความกว้างขวางที่บริการด้านการขนส่งไปถึง (Availability of Services)

- ความไว้วางใจได้ของบริการการขนส่ง (Dependability of Services)

- ความรวดเร็วในการขนส่ง (Speed)

- ความถี่ในการใช้ (Frequency of Services)

- ลักษณะสินค้าที่ต้องดูแลพิเศษ (Operational Capabilities)

- การกำกับดูแลการขนส่ง (Regulation) โดยกฎ ระเบียบต่าง ๆ ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (Transportation Cost) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งประกอบด้วยรายการ

2. กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า

ช่องทางการตลาด หรือที่มักเรียกกันว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการย้ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และในบางกรณีมีความหมายรวมถึง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ มาสู่โรงงานเพื่อทำการผลิต และนำไปสู่การจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าต่อไป (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560: 10) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เน้นถึงการบริหารช่องทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

- การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) และกิจการมีวัตถุประสงค์ที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดอย่างทั่วถึง มีตลาดเป้าหมายอยู่ที่ตลาดมวลชน (Mass Market)

- การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจำนวนพอประมาณ โดยมีจำนวนอยู่ระหว่างการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด กับการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง กิจการจะเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า มีการเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุด บางพื้นที่เท่านั้น ไม่ได้ลงทุกพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)

- การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่งรายต่อหนึ่งอาณาเขต โดยจะให้เอกสิทธิ์แก่พ่อค้าคนกลาง กิจการมักจะกำหนดเงื่อนไขว่า พ่อค้าคนกลางรายนั้นจะไปรับจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นอีกไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า เป็นการทำ Exclusive Dealing สินค้าที่นิยมใช้การจัดจำหน่ายตามวิธีการนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

3. ต้นทุนการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ และให้อยู่ในสภาพที่ต้องการ หรือกล่าวได้ว่า เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างองค์การธุรกิจการผลิต หรือผู้จำหน่าย กับลูกค้าผู้บริโภค โดยมีหลักการที่เน้นความถูกต้องในการส่งมอบทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ และความเร็ว ชะเนเดียวกันก็จะต้องสามารถลดต้นทุนการจัดส่ง และลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อีกด้วย

การขนส่งเพื่อกระจายสินค้านี้มีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญอยู่ 2 กลุ่ม (ค่านาย อภิปรัชญา สกุล, 2556: 8) ได้แก่ ผู้จัดส่ง (Shipper) ซึ่งเป็นผู้ต้องการจะเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตหรือแหล่งจำหน่าย ไปยังผู้บริโภค และ ผู้ทำการขนส่ง (Carrier) ผู้เป็นตัวกลางเคลื่อนย้ายหรือขนส่งสินค้า เมื่อมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการขนส่ง ในการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์การเกษตร บทบาทหน้าที่ของผู้จัดส่ง และ ผู้ทำการขนส่งมักดำเนินการร่วมกันโดยผู้ประกอบการ ดังนั้น ต้นทุนการกระจายสินค้าจึงรวมอยู่ที่กิจการของผู้ประกอบการ ต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่

– ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับผู้ทำการขนส่ง สำหรับการขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า

– ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง เป็นค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังก่อนทำการขนส่ง

– ค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการต่าง ๆ เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนการจัดเตรียมสินค้าเพื่อขนส่ง หรือแม้แต่การดูแลการเก็บรักษาสินค้าคงคลังก่อนทำการขนส่ง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตาลโตนด

สุวิมล อังควาณิช และณภสมน นิจรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การทำน้ำตาลโตนดในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี: การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การปรับตัว สู่แนวโน้มการประกอบอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพการทำน้ำตาลโตนดแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง เพราะถูกกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมและยังมีมิติอื่น ๆ มาร่วมอธิบายรวมเป็น 4 มิติ คือ ด้านสภาพนิเวศ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการศึกษา เกษตรกรมีการปรับตัวโดยลดการทำน้ำตาลโตนด แต่เพิ่มการทำนา พยายามใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ปรับวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

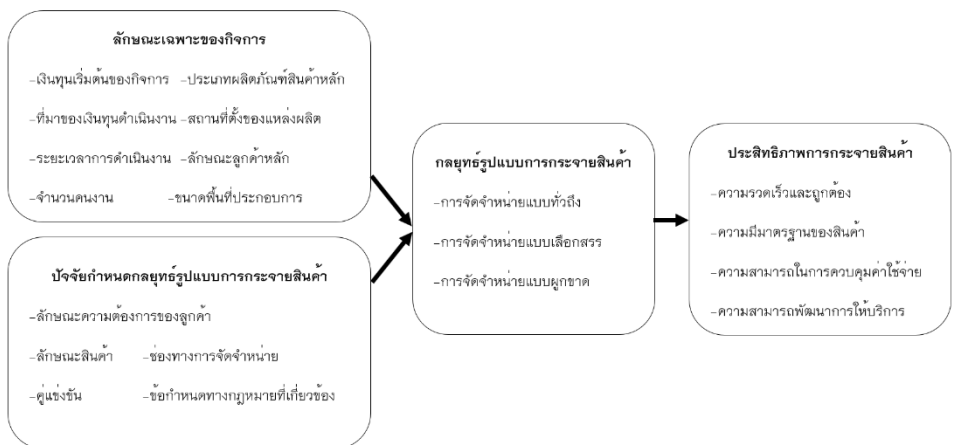
โสฬภาพร กล้าสกุล และคงขวัญ ศรีสะอาด (2560) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด ส่วนใหญ่ดำเนินงานภายในครอบครัว กระบวนการผลิตยังคงรักษาภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณและการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐ สำหรับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มด้วยตนเอง ชอบที่ความหอมหวานรสชาติแท้จากธรรมชาติโดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ควรแสดงฉลากที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรีและมีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์

ธิติมา วงศ์ชีรี และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่มูลค่าของตาลโตนด กรณีศึกษาอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีปีเพาะปลูก 2560 ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรขาดการบริหารจัดการใช้คุณค่า ด้านปัจจัยการผลิต แรงงาน คุณภาพ ผลผลิต และการบูรณาการภาครัฐ เอกชน ส่งผลโดยตรงถึงต้นทุนและผลตอบแทน กล่าวได้ว่าหากสามารถบริหารจัดการปัจจัยดังกล่าวได้จะมีส่วนช่วยในการลดต้นทุน และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเชื่อมโยงกับความมั่นใจของผู้บริโภค และผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับคุ้มค่า

รัตนารณปริดาศักดิ์ และรัชชิตา กุฎีศร (2563) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหาร ต้นทุนกลุ่มแปรรูปน้ำตาลโตนดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน และพบว่าต้นทุนที่วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ ต้นทุนด้านการผลิต รองลงมาคือ ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านการจัดการ และต้นทุนด้านการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยมี แนวทางการบริหารต้นทุนหลักคือ วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการและด้านการเงิน ตามลำดับ

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของกิจการ (ศิริญา ดังนฤมิตร, 2558) ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564: 259) กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560: 95) และ ประสิทธิภาพการกระจายสินค้า (ปิวิภา เสนาเก่า และวันชัย รัตนวงษ์, 2551)ผู้วิจัยสามารถ สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย ได้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้คัดเลือกเขตพื้นที่เขตอำเภอบ้านลาด อำเภอเมือง อำเภอท่ายาง และอำเภอชะอำ เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากมีผู้ประกอบการ ในรูปของวิสาหกิจ และกลุ่มวิสาหกิจเป็นจำนวนมากกว่าเขตอื่น ๆ กล่าวคือ มีปริมาณผลผลิตตาลโตนดร้อยละ 98 และจำนวนผู้ผลิตตาลโตนดร้อยละ 97 ในเขตจังหวัดเพชรบุรี (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี, 2561) นำมาศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากสถิติจำนวนประชากรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโตนดใน 4 เขตอำเภอ ของจังหวัดเพชรบุรี รวมจำนวน 2,412 ราย นำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ตามวิธีการของยามาเน (Yamane, 1973) ได้จำนวนตัวอย่าง 344 ราย บัดเป็นจำนวนเต็ม 350 ราย กระจายไปตามอำเภอต่าง ๆ ตามสัดส่วนของประชากรทั้ง 4 อำเภอ โดยมีการแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละพื้นที่

เขตพื้นที่อำเภอ	ประชากร(คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บ้านลาด	1,398	58.0	203
เมือง	748	31.0	109
ท่ายาง	143	5.9	21
ชะอำ	123	5.1	17
รวม	2,412	100.0	350

ที่มา: สถิติจำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโตนด สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี, 2561

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางจำนวน 350 รายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มชนิดหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) ตามสัดส่วนประชากรแต่ละอำเภอ และทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ตามจำนวนขนาดตัวอย่างของแต่ละอำเภอ เพื่อศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ตลอดจนได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีแรงงานรับจ้างในกิจการจำนวน 5 คนขึ้นไป รวมทั้งสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐในพื้นที่ และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ราย ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือคือ

ตัวผู้วิจัยเอง และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างตามประเด็นการศึกษา นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยใช้การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิทยุมิตยการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และบรรดาสถิติที่เกี่ยวข้องและมีผู้รวบรวมไว้แล้วมาประกอบ

แบบสอบถามเครื่องมือการวิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจากงานวิจัยที่รวบรวมมา ภายใต้โครงสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วยกลุ่มคำถาม 5 ส่วน ด้วยกัน จำแนกเป็น ส่วนของคำถามปลายปิดเกี่ยวกับ ลักษณะเฉพาะของกิจการ ซึ่งเป็น คำถามประเภทเลือกตอบ (Multiple Choice) ส่วนคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ได้แก่ ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า และ ประสิทธิภาพการกระจายสินค้า สำหรับส่วนของคำถามปลายเปิด เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมี เกณฑ์วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC ผ่านตาม เกณฑ์ คือ 0.89 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบกับผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ ตาลโตนด จำนวน 30 ราย ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอชะอ่า จังหวัดเพชรบุรี ก่อนนำมา คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 สำหรับแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับ

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแสดงผลในรูปแบบของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลจากกลุ่มคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จะนำผลของค่าเฉลี่ยไปแปลความหมายเป็นค่าระดับ Likert's scale (Likert, 1961 อ้างถึงใน ละเอียด ศิลาน้อย, 2562) แบ่งเป็น 5 ระดับ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติข้างอิง แยกเป็น การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะเฉพาะของกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบ การกระจายสินค้าให้แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า ส่งผลต่อกลยุทธ์ รูปแบบการกระจายสินค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพการกระจายสินค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานนำไปประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ถึงข้อ 4 สรุปและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ราย ภายหลังจากการลงพื้นที่ไปศึกษาสภาพที่เป็นจริงของการประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จ.เพชรบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.7%) อายุอยู่ระหว่าง 40–50 ปี (72.8%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (60.2) สถานภาพสมรส (82.3) และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท (75.8%)

ประการแรก การศึกษากลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จ.เพชรบุรี เกษตรกรผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า รูปแบบการกระจายสินค้าที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมากที่สุดคือ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร

ในการทดสอบสมมติฐานว่า ลักษณะเฉพาะของกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าต่างกัน ผลการทดสอบแสดงให้เห็นตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การทดสอบลักษณะเฉพาะของกิจการส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า

ลักษณะเฉพาะของกิจการ	ค่า F-test	ค่า Sig.	การแปลผล
เงินทุนเริ่มต้นของกิจการ	0.711	0.546	ไม่แตกต่างกัน
ที่มาของเงินทุนดำเนินงาน	1.420	0.238	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาการดำเนินงาน	2.555	0.080	ไม่แตกต่างกัน
จำนวนคนงาน	2.103	0.109	ไม่แตกต่างกัน
ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าหลัก	3.744	0.025*	แตกต่างกัน
สถานที่ตั้งของแหล่งผลิต	1.364	0.054	ไม่แตกต่างกัน
ลักษณะลูกค้าหลัก	4.243	0.031*	แตกต่างกัน
ขนาดพื้นที่ประกอบการ	2.302	0.172	ไม่แตกต่างกัน

* ณ ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะเฉพาะของกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เฉพาะ ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าหลัก และ ลักษณะลูกค้าหลัก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าแตกต่างกัน

ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าหลัก ได้แก่ วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูปตาลโตนด ส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ เฉพาะ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เพราะผู้ผลิตจะต้องเลือกใช้รูปแบบการกระจายสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตออกจำหน่าย เช่น การจัดส่งไปขายให้กับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตาลโตนด แทนที่จะผลิตและวางจำหน่ายเอง

ลักษณะลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าเฉพาะกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า แตกต่างจาก ลูกค้าขายส่ง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ลูกค้าเฉพาะกิจมีวิธีการสั่งซื้อและการรับสินค้าหลากหลายวิธี ตามภาวะความต้องการสินค้าในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ขณะที่ลูกค้าขายส่งผู้ผลิตจะใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่แน่นอนกว่า ซึ่งโดยมากเป็นการสั่งซื้อ และมารับสินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรง หรือเลือกวิธีการให้ผู้ผลิตจัดส่งสินค้าไปให้นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการกระจายสินค้า เรียงตามลำดับอิทธิพลการส่งผล ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง แสดงให้เห็นตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการกระจายสินค้า

กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.245	0.250		4.985	0.000
การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (IND)	0.132	0.037	0.251	3.581	0.000*
การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (SED)	0.295	0.601	0.357	4.392	0.000*
การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (EXD)	0.279	0.058	0.335	4.819	0.000*

F-Value = 46.312

Adjusted R² = 0.723

Durbin-Watson = 2.057

* ณ ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าเหล่านี้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพการกระจายสินค้าได้ร้อยละ 72.3 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.95

ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการกระจายสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินด้านต่างๆ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้คือ ความมีมาตรฐานของสินค้า ($\bar{x}$ = 3.66, SD = 0.80) ความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.62, SD = 0.76) ความสามารถในการพัฒนาการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.41, SD = 0.79) และความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย ($\bar{x}$ = 3.32, SD = 0.71) เรียงตามลำดับ เหตุผลสำคัญก็คือ สินค้าผลิตภัณฑ์ตลาดโตนต้องการความสะอาด และได้มาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ส่วนขั้นตอนการกระจายสินค้า ถ้าเกษตรกรผู้ผลิตทำการจำหน่ายเอง หรือลูกค้ามารับสินค้า ณ แหล่งผลิตก็จะลดปัญหาขั้นตอนและระยะเวลาการขนส่งสินค้าไปได้ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้านี้ได้กล่าว เรียงตามลำดับอิทธิพลการส่งผล ได้แก่ ลักษณะความต้องการของลูกค้า ลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน และข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า

ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.452	0.306		1.476	0.000
ลักษณะความต้องการของลูกค้า (DEM)	0.245	0.084	0.229	2.807	0.006*
ลักษณะสินค้า (PRO)	0.233	0.071	0.252	3.259	0.001*
คู่แข่งชั้น (CPP)	0.186	0.058	0.241	3.190	0.002*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHN)	0.228	0.077	0.223	2.967	0.004*
ข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (REG)	0.164	0.821	0.212	2.154	0.001*

F-Value = 36.732

Adjusted R² = 0.635 Durbin-Watson = 1.875

* ณ ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าได้ร้อยละ 63.5 โดยพิจารณาจาก ค่า Adjusted R² ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปัจจัยกำหนดกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่ส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าเรียงตามลำดับอิทธิพลการส่งผล ได้แก่ ลักษณะความต้องการของลูกค้า ลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน และข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ประการที่สอง การเลือกทำเลสถานที่ใช้ในการกระจายสินค้าที่สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนขนส่งรวมทั้งเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตลาดโดนด จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากในแต่ละรูปแบบของการกระจายสินค้าผู้ผลิตมีต้นทุนค่าขนส่งเพียงเล็กน้อย เพราะส่วนใหญ่คือร้อยละ 70 เป็นการจำหน่ายโดยตรง ส่วนที่เหลือเป็นการฝากขายในร้านค้าของฝากในชุมชนร้อยละ 20 รวมทั้งจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 10 และผลจากการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ตลาดโดนดได้ในระยะเวลานั้น ผู้ผลิตจึงไม่มีแม้แต่ต้นทุนการรักษาสินค้าให้คงสภาพเดิม

ประการที่สาม การพัฒนาวิธีบริหารจัดการการกระจายสินค้าที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบว่า ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการพัฒนาวิธีบริหารจัดการการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตลาดโดนด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

การเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวได้ เนื่องจากมีความแตกต่างกันในแทบทุกประเด็นพิจารณา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ความเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต และรูปแบบการขนส่ง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์การเกษตรทั้งสองประเภทมีการจัดการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมาก

และประการสุดท้าย การวิเคราะห์ต้นทุนการกระจายสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนการกระจายสินค้ามิได้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับการผลิตในผลิตภัณฑ์ตาลโตนด เนื่องจากมีฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถจำหน่ายได้หมดในระยะเวลาอันสั้น ต้นทุนวัตถุดิบ และการขาดแคลนวัตถุดิบต่างหากที่เป็นอุปสรรคสำคัญของการผลิต จากตัวเลขต้นทุนค่าขนส่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7 ของต้นทุนรวม และส่งผลต่อการผลิตและการจำหน่ายไม่มากเท่ากับต้นทุนประเภทอื่น ๆ ผู้ผลิตจึงไม่กังวลกับการควบคุมต้นทุนด้านนี้ ซึ่งต่างจากต้นทุนค่าแรงงานขึ้นตาลและเคียวตาล ที่นับวันจะหาคนในวัยแรงงานมาประกอบอาชีพนี้ได้น้อย นอกเหนือจากต้นทุนวัตถุดิบที่เกษตรกรเป็นผู้เพาะปลูกต้นตาลโตนดเอง และจำเป็นต้องจัดหาวัตถุดิบเพิ่มเติมในกรณีที่ไม่เพียงพอ ก็จะทำให้เกิดต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นได้

สำหรับกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้สามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การระบุด้านทุนการกระจายสินค้าที่สำคัญเพื่อหาสาเหตุและทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้น การประเมินโอกาสการเกิดต้นทุนแต่ละประเภทและผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อลำดับความสำคัญเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา การเลือกบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าที่มีระดับความรุนแรงของปัญหามากที่สุดเรียงตามลำดับและจัดการด้วยวิธีการที่เหมาะสม การตรวจสอบและติดตามแผนการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และการประเมินผลการจัดการต้นทุนการกระจายสินค้าที่ผ่านมาเพื่อศึกษาบทเรียนซึ่งจะได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อไป

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอมาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมากที่สุดคือ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการกระจายสินค้าเป็นลำดับแรก ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรสนุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ (2561) ที่พบว่า สินค้าเกษตรมักมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย เนื่องจากต้องรักษาความสด สะอาด อยู่ในคุณภาพมาตรฐานจนถึงมือผู้บริโภค จึงต้องเลือกสรรตัวแทนจำหน่ายที่มีใช้คนกลางทั่วไป แต่ต้องสามารถเป็นตัวแทนของผู้ผลิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้า (ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี และคณะ, 2561; สุภาพร คำเตจา และคณะ, 2562; สดราญนิตย์ เล็กสุทธิ และพงษ์ศิริ ปิตรรัตน์เจริญกุล, 2563) ประกอบกับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ลักษณะความต้องการของลูกค้า ลักษณะสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกทำเลสถานที่ใช้ในการกระจายสินค้าที่สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนขนส่งรวมทั้งเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถจัดตั้งแหล่งกระจายสินค้าที่ไกลจากแหล่งผลิตได้มากนัก ซึ่งลักษณะการกำหนดสถานที่ใช้ในการกระจายสินค้าดังนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรธิดา ศิริเลี้ยง และปารวี จารุพันธ์ (2562) ที่พบว่า การเลือกใช้ศูนย์กระจายสินค้าขนาดย่อยใกล้กับแหล่งผลิตเพื่อลดระยะทางการขนส่งสินค้า จะช่วยลดต้นทุนการขนส่งสินค้าลง และต้นทุนค่าขนส่งมีโอกาสลดลงได้กว่าร้อยละ 40.0

การพัฒนาวิธีบริหารจัดการการกระจายสินค้าที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์รูปแบบการกระจายสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมากที่สุด ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการพัฒนาวิธีบริหารจัดการการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาแล้ว โดยประเด็นสำคัญที่สุดคือ ในแต่ละรูปแบบของการกระจายสินค้า ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด ผู้ผลิตแทบจะไม่มีต้นทุนค่าขนส่งเลยเพราะส่วนใหญ่เป็นการจำหน่าย

โดยตรง และสามารถทำการจำหน่ายได้ในระยะเวลาสั้น ขณะที่ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว จากการศึกษาของกนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ (2562) พบว่า ต้นทุนของกิจกรรมกลางน้ำด้านการขนส่งและกระจายมะพร้าวคิดเป็นร้อยละ 21.0 สูงที่สุดในบรรดาด้านทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์ต้นทุนการกระจายสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานและการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า แม้ต้นทุนการกระจายสินค้าได้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับการผลิตในผลิตภัณฑ์ตาลโดนด แต่จากการระดมความเห็นของกลุ่มผู้ผลิต ก็ได้สรุปให้เห็นแนวทางที่จะส่งเสริมให้สามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน และการจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นดังที่เสนอมาในส่วนของผลการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของชนมณัชชา กังวานศุภพันธ์ และเพ็ญฤมล จะระ (2562) ที่เสนอว่ากิจกรรมสำคัญที่ต้องปรับปรุงด้านต้นทุนเพื่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ การเคลื่อนย้ายและขนส่ง และงานวิจัยเอกชัย คุปตาวาทิน และคณะ (2561) พบว่า การทราบโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ สามารถนำไปสู่การตัดสินใจในการลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าได้ และแนวทางการลดต้นทุนโลจิสติกส์สามารถทำได้โดยการรวมกลุ่มสมาชิกเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อวางแผนการผลิต ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจัดตั้งศูนย์กลางกระจายผลผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิต หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- เกษตรกรผู้ผลิตตาลโดนดควรมีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโดนด ซึ่งอาจเป็นการรวมกลุ่มเครือข่าย การรวมกลุ่มที่นำโดยผู้ผลิตรายใหญ่ และการรวมกลุ่มของผู้ผลิตที่คุ้นเคยกัน การรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต และการกระจายสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาดผลผลิต นอกจากนั้นยังสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อหรือตัวแทนจำหน่าย สร้างเครือข่ายการผลิต การตลาด ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐบาลที่ให้การสนับสนุน
- กลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโดนดหลายกลุ่มได้พยายามพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าด้วยเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายให้กว้างขวาง สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นวิธีการที่จะช่วยลดต้นทุนการกระจายสินค้า อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้และพัฒนาเครื่องมือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้น สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสนใจพัฒนาความรู้ด้านนี้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการผลิตและการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโดนด

- ปัญหาข้อจำกัดของปริมาณผลผลิตทั้งในรูปของวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปจากผลิตภัณฑ์ตาลโดนด ด้วยสาเหตุของพื้นที่เพาะปลูกที่ไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้มาก ผลผลิตออกเป็นฤดูกาลในระยะต้นปี ประกอบกับ คนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะสืบทอดอาชีพต่อจากบรรพบุรุษ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน และสถาบันการศึกษา ควรร่วมมือกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากตาลโดนด เพื่อส่งเสริมให้มีการปลูกตาลโดนดมากขึ้นอันจะเป็นการอนุรักษ์อาชีพดั้งเดิม และทำให้คนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจอาชีพนี้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

- ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าสมัยใหม่ ตลอดจนอุปสงค์ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ตาลโดนดว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อให้ผู้ผลิตใช้ในการวางแผนปรับตัวทางธุรกิจในระยะยาว

- ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโดนด ที่เน้นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างหลักประกันคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

- ควรศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อเนื่อง เช่น ร้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และร้านค้าของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ตาลโดนด ธุรกิจเหล่านี้จะช่วยพัฒนาอาชีพใหม่ ๆ ทำให้การเพาะปลูกตาลโดนดคงอยู่ และขยายตัว

- ควรศึกษาเพื่อการพัฒนาพื้นที่เพาะปลูก และประกอบการผลิตภัณฑ์ตาลโดนด ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการเรียนรู้อาชีพดั้งเดิมตลอดจน สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา รวมทั้งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อนึ่ง หากงานวิจัยนี้จะก่อให้เกิดคุณูปการต่อสาธารณะชน ขอยกคุณงามความดีที่เกิดขึ้นให้กับผู้มีอุปการะคุณต่องานวิจัยดังที่ได้กล่าวมา แต่หากจะมีข้อบกพร่องอันใดให้ปรากฏ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และพร้อมนำไปแก้ไขปรับปรุงเพื่อประโยชน์ต่อสังคมไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

นกนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ. (2562). การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ของมะพร้าวน้ำหอม.

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5(2), 30–38.

เจือจันทร์ ด่านสืบสกุล. (2546). ศึกษาการผลิตอาหารจากตาลโตนดของชาวบ้าน

อำเภอสทิงพระจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชาไทยคดีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2560). **การขนส่งสินค้าในงานโลจิสติกส์ (Goods Transportation in Logistics Works)**. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟคัลมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). **การบริหารเส้นทางการขนส่งสินค้า (Goods Transportation Routs Management)**. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟคัลมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.

ชนม์ณัฏฐา กังวานคุปพันธ์ และ เพ็ญนฤมล จะระ. (2562). การจัดการระบบโลจิสติกส์ของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 38(2), 22–34.

ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี และคณะ. (2561). การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าผักเบอร์ 8 เพื่อยกระดับศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอยางตลาด จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 38(4), 52–65.

ธิติมา วงศ์ชีวี และคณะ. (2561). ห่วงโซ่มูลค่าของตาลโตนด กรณีศึกษา อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีปีเพาะปลูก 2560. **วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร**, 49(พิเศษ), 506–510.

- ปวีณา เสนาเก่า และวันชัย รัตนวงษ์. (2551). การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการกระจายสินค้า
ระหว่างการขนส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้ากับเอเยนต์เพื่อวางแผนการเพิ่ม
ประสิทธิภาพ กรณีศึกษาร้านหนังสือบริษัท วันวัน ออลส์ จำกัด(มหาชน).
(วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- พัชรธิดา ศิริเลี้ยง และปาริ จารุพันธ์. (2562). การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อจัดตั้งศูนย์กระจาย
สินค้ากรณีศึกษา : บริษัทจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค. (ปริญญาานิพนธ์วิศวกรรม
ศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ. (2561). **แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้า**
เกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายงาน
วิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- รัตนภรณ์ ปรีดาศักดิ์ และรัชชิตา กุฎีศร (2563). รูปแบบการบริหารต้นทุนกลุ่มแปรรูปน้ำตาล
โตนดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ**
เพชรบุรี, 10(3), 89–97.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2562). การใช้มาตรประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์
มนุษยศาสตร์การโรงแรม และการท่องเที่ยว. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย**
อุบลราชธานี, 8(15), 112–126.
- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและ**
ขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สคราญนิตย์ เล็กสุทธิ และพงศ์ศิริ ปีตุรัตน์เจริญกุล. (2563). การพัฒนารูปแบบการตลาด
เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายเกษตรกรมัยยั่งยืน จังหวัดลำพูน. **Journal of**
Humanities and Social Sciences Thonburi University, 14(2), 76–87.
- สมพร ประกอบชาติ และคณะ. (2559). **พินภูมิเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.**
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). **หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ:**
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร คำเดจา และคณะ. (2562). การพัฒนาระบบการจัดการการกระจายเมล็ดกาแฟตากแห้งของตำบลแม่สลอนนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6** (88–97). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). **การบริหารช่องทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุวิมล อังควานิข และณภสมน นิจรัตน์. (2556). การทำน้ำตาลโตนดในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี: การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การปรับตัว สู่แนวโน้มการประกอบอาชีพ. **วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์**, 32(1), 1–16.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี. (2561). **สถิติพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี**. เพชรบุรี: เอกสารอัดสำเนา สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 – 2559)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักนายกรัฐมนตรี.

โสภาพร กล้าสกุล และดวงขวัญ ศรีสะอาด. (2560). การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา น้ำตาลสดเมืองเพชรบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 12(1), 191–213.

เอกชัย คุปตาวาทิน และคณะ. (2561). แนวทางการลดต้นทุนโลจิสติกส์: กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง ตำบลบ้านค้อ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 9(2), 48–74.

Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing** (5th Edition). New York: Harper Collins Publishers Inc.

Rattanapongpinyo T. (2017). Determinants of Survival and Thriving of SMEs in the Western Provinces of Thailand. **Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts**, 18(1), 259–277.

Rattanapongpinyo T. (2019). The Effect of Human Capital Development on Sustainable Organization of Thai SMEs. **Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts**, 19(3), 690–707.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd Edition). New York: Harper and Row Publications.