

การศึกษาปัญหาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ‘มีดพร้า’: กรณีศึกษา หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร
จังหวัดลำปาง*

STUDY OF THE PROBLEM OF INCREASING DISTRIBUTION CHANNELS
FOR LOCAL WISDOM PRODUCT ‘BIG KNIFE’: A CASE STUDY OF
KHAM DANG VILLAGE, HANG CHAT DISTRICT,
LAMPANG PROVINCE

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์

Nattapong Srijaiwong

ศรวีย์ สมสวัสดิ์

Sorawat Somsawat

สุวิทย์ นามบุญเรือง

Suvit Namboonruang

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lampang Inter - Tech College, Thailand

E-mail: mibcm@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัญหาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีดพร้า: กรณีศึกษา หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีดพร้าของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีดพร้าของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยแบบ Mixed Methods ผสมผสานรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีการดำเนินงานวิจัย เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 คน และใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีดพร้า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านทางพ่อค้าคนกลางเพียงทางเดียว จึงทำให้ขาดการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผล ต่อการเลือกซื้อมีดพร้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.86$)

* Received 29 June 2020; Revised 15 September 2020; Accepted 17 October 2020



รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 4.80$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) แนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง มีการขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ให้หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาเป็นศูนย์กลางในการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ นำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่ม มีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทันสมัย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะสามารถเพิ่มโอกาสในด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรการตลาด รวมไปถึงสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมทำมีด

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, มีดพม่า

Abstract

The objectives of this research article were to study of the problem of increasing distribution channels for local wisdom product Big Knife: a case study of Kham Dang Village, Hang Chat District, Lampang Province. To study the problems of distribution channels of local wisdom products, machetes of Kham Dang Village, Hang Chat District, Lampang Province and To provide guidance on procurement of suitable distribution channels for local wisdom products, machetes of Kham Dang Village, Hang Chat District, Lampang Province. It is a kind of research mixed Methods mix of forms of quantitative and qualitative research. Research Methodology Data were collected by interviewing 10 entrepreneurs. and using questionnaires of 400 people. Channel problems in local wisdom distribution of machetes Entrepreneurs sell products through only one middleman therefore resulting in the lack of direct communication with customers and the distribution channels are still not diverse. The research results were found that the level of opinion of consumer behavior that affects the selection of big Knife overall, it is at the highest level ($\bar{X} = 4.56$) when considering each of the following aspects personal side ($\bar{X} = 4.86$) followed by price ($\bar{X} = 4.80$), promotion ($\bar{X} = 4.66$), product ($\bar{X} = 4.50$), and distribution channels ($\bar{X} = 3.99$) Ways to increase distribution channels entrepreneurs distribute both retail and wholesale. The market is expanding to increase the opportunity to increase sales. make government agencies or educational institutions as the center in creating a website or an application for buying and

selling products online build a network of entrepreneurs Bring more technology there is an expansion of new customer groups as well as adding a variety of modern distribution channels. Increasing distribution channels can increase productivity opportunities including creating a network in the knife making industry.

Keywords: Distribution Channels, Local Wisdom, Big Knife

บทนำ

จังหวัดลำปาง คัดเลือกบ้านขามแดง ม.6 ตำบลห้างฉัตร อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมล้านนาต้นแบบ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ นายสุวรรณ กล่าวสุนทร ร้องผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง ประธานแล่งข้าว โครงการ หมู่บ้าน หัตถกรรมล้านนาต้นแบบ ของจังหวัดลำปาง เพื่อยกระดับหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว พื้นฟู วัฒนธรรมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตของหมู่บ้าน เพื่อให้เชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัด ตลอดจนบูรณาการร่วมกันในการบริหารจัดการให้หมู่บ้านหัตถกรรมต้นแบบของจังหวัดนี้ เป็น แบบอย่างและแหล่งเรียนรู้ และยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภูมิภาค จาก ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน ได้ส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรมของแต่ละพื้นที่ เพื่อพัฒนา ยกระดับด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมล้าน ในกลุ่มจังหวัด ให้มี มาตรฐานและเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยคัดเลือกหมู่บ้านที่มีความพร้อม จังหวัดละ 2 หมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านต้นแบบ รวม 4 จังหวัด 8 หมู่บ้าน ในส่วนของจังหวัดลำปาง คัดเลือกหมู่บ้านขาม แดง หมู่ที่ 6 ต.ห้างฉัตร อ.ห้างฉัตร เป็นหมู่บ้านที่ได้มีการพัฒนาทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและ ผลิตภัณฑ์ในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว โดยที่บ้านขามแดง มีการผลิตถักที่มีดี และวิถีชีวิตการ ตีมีด ตลอดจนได้มีการพัฒนาเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์ โดยการปรับภูมิทัศน์ จัดแสดงสินค้า การแสดงวิถีชีวิตคนในหมู่บ้านและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างรายได้ อาชีพและ ให้คนในหมู่บ้านอยู่อย่างมีความสุขและยั่งยืน (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2560)

กลุ่มตีมีดบ้านขามแดง ในสมัยโบราณมีการใช้อาวุธและของมีคมกันทุกบ้านซึ่งเป็นสิ่งที่ ขาดไม่ได้ทั้งในการทำสงครามและการทำกิจวัตรประจำวัน ทั้งการออกไล่สัตว์หรือทำงาน ในไร่นา หรือแม้แต่ในครัวเรือน เรียกว่ามีดหรืออุปกรณ์ที่ทำด้วยเหล็กจำเป็นจะต้องมีทุก ครัวเรือน กลุ่มตีมีดมีมาตั้งแต่สมัยโบราณเป็นอาชีพที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นโดยมีผู้อาวุโสเป็น ผู้ถ่ายทอดให้แก่เยาวชนในลักษณะการลงมือปฏิบัติเมื่อเกิดความชำนาญแล้วก็จะเข้ามา ร่วมงานกับกลุ่ม และด้วยการผลิตมีดที่มีคุณภาพทำให้มีดบ้านขามแดงมีชื่อเสียง จึงเป็นแหล่ง



ความรู้ด้านมิติที่สำคัญของจังหวัดลำปางและได้นำงานมิติไปเผยแพร่และเข้าร่วมแสดงผลงานในงานต่าง ๆ มากมาย (ศษากานท์ แก้วแพร่, 2559)

ขั้นตอนในการตีมิติเริ่มจาก ตัดเหล็กตามขนาดและชนิดมิติที่ต้องการ นำมาเผาที่อุณหภูมิสูงมาก จนทำให้เหล็กร้อนเป็นสีแดง นำมาตัดและตีขึ้นรูป แล้วนำไปเผาไฟเพื่อตีบแต่งขึ้นรูปอีกครั้ง จากนั้นจะใช้หินเจียรไนทำการขัดแต่งเพื่อให้มิติสวยงามและมีความคม แล้วนำไปเผาไฟและชุบคมในน้ำให้เหล็กมีความแข็งแรงยิ่งขึ้น นำไปเข้าด้ามโดยการใส่ตัวครั่งเป็นตัวประสาน ก็จะได้มิติที่พร้อมจะนำส่งออกไปขายสู่ท้องตลาด นอกจากการตีมิติทั่วไปแล้วที่บ้านขามแดงยังมีการตีมิติดาบโบราณอีกด้วย โดยพ่อครูบุญตัน สิทธิไพศาล ได้ศึกษาการตีมิติดาบ ทำฝักมิติดาบ และการตีมิติทุกชนิด จากสละบุญมาซึ่งเป็นช่างตีมิติดาบที่เก่งและมีชื่อเสียงมากของหมู่บ้านขามแดง ต่อมาได้ศึกษาจากตำราเกี่ยวกับคุณลักษณะของดาบทั้งดาบโบราณและดาบของต่างชาติประกอบกับเป็นคนช่างคิด ช่างทำ และช่างสังเกตจึงพัฒนารูปแบบของมิติรวมทั้งกระบวนการและวิธีตีมิติให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตัวอย่างมิติดาบ ได้แก่ ดาบโบราณ ดาบแลว เทวมาสเตอร์ กุละซ่า ซามูไร ขวานโทมาฮอก เป็นต้น และที่บ้านของพ่อครูบุญตันยังเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านการตีมิติดาบโบราณอีกด้วย (บุญตัน สิทธิไพศาล, 2561)

กลุ่มมิติบ้านขามแดงนั้นยังขาดการพัฒนาหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านช่องทางการตลาดนั้นยังเป็นแบบเดิม ๆ ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง รับซื้อถึงหน้าบ้าน ไม่มีการขายสินค้าผ่านช่องทางอื่นเลย ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนาช่องทางการตลาด เพราะว่ากลุ่มคนตีมิตินั้นจะมีอายุที่มากไม่มีความรู้ในการพัฒนาหรือสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองก็ยังเป็นแบบเดิม ล้าสมัยและไม่มีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้กับกลุ่มมิติ จึงเกิดปัญหาต่าง ๆ ของการเจริญเติบโตของกลุ่มมิติบ้านขามแดง โดยคนรุ่นใหม่ได้มองว่าอาชีพตีมิตินั้นเป็นอาชีพที่ต่ำต้อย ไม่มีหน้าตาทางสังคม ใช้แรงงานมากกว่าความคิด จึงเป็นปัญหาอีกด้านที่จะไม่มีการพัฒนาและสืบทอดอาชีพตีมิติ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นเหตุจูงใจที่จะศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการตีมิติพราของบ้านขามแดง อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง เนื่องจากผู้ประกอบการตีมิติพราจะมีอายุที่มากไม่มีความรู้ด้านการตลาดประสบปัญหาทางด้านช่องทางการตลาด ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นจะมีระบบการบริหารช่องทางที่ดีอยู่แล้วดังนั้นจึงต้องศึกษาช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการในการจำหน่ายมิติพราเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคโดยนิยมใช้ช่องทางใด และประสบปัญหาในด้านใดบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในด้านนี้เพื่อใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการช่องทางการตลาดไปสู่ตลาดที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาปัญหาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมิติพราของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาและแนวทางการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีดพร้าของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีดพร้า: กรณีศึกษา หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการมีดพร้า หมู่บ้านขามแดง 10 คน และผู้ที่เคยซื้อมีด 400 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จากการคัดเลือกผู้ประกอบการจำนวน 10 คน โดยผู้ประกอบการนั้นคุณสมบัติประกอบด้วย มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการตีมีด มีหน้าร้าน ป้ายบอกชัดเจน มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่เคยซื้อมีดพร้า บ้านขามแดง อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง ประชากรในจังหวัดลำปาง จำนวน 748,047 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร ในที่นี้จะกล่าวถึงสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Selection Interview) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีดพร้า หมู่บ้านขามแดง อ.ห้วยฉัตร จ.ลำปาง

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

3.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก

3.3 สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนิยามคำศัพท์

3.4 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ราย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .938 (ซึ่งมากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.2 ดำเนินการลงพื้นที่ในการเก็บแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย และการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อเม็ดพริกจำนวน 400 คน

4.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ

5.3 การแปลความหมายคะแนนได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยของคำตอบตามแนวคิดของ (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2535) ดังนี้

ที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
	ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
	ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ที่น้อย	ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีดพร้า หมู่บ้านขามแดง อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีดพร้าของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอหางฉัตร จังหวัดลำปาง

พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 คน เป็นเพศชาย จำนวน 6 คน มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี และจำนวน 1 คน มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 8 คนประกอบธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ประกอบธุรกิจมาแล้ว 6 - 10 ปี และจำนวน 1 คน ประกอบธุรกิจมาแล้ว 16 - 20 ปี จำนวน 7 คน ได้รับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 2 คน ได้รับรายได้ที่ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท และจำนวน 1 คน รายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และจากผลสัมภาษณ์สรุปแต่ละด้านได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือสินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ สินค้ามีการออกแบบรูปทรงเหมาะกับการใช้งาน และ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นดังนี้

1. จำนวน 10 คน เห็นว่าสินค้าตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบ ขนาดที่เหมาะสม

2. จำนวน 6 คน เห็นว่าสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก แต่จำนวน 4 คน เห็นว่าสินค้าไม่มีความหลากหลายให้เลือก



3. จำนวน 10 คน เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ
4. จำนวน 8 คน เห็นว่าสินค้ามีการออกแบบรูปทรงเหมาะกับการใช้งาน แต่จำนวน 2 คน เห็นว่าสินค้าไม่มีการออกแบบรูปทรงเหมาะกับการใช้งาน
5. จำนวน 7 คน เห็นว่าสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่จำนวน 3 คน เห็นว่าสินค้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ด้านราคา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นดังนี้

1. จำนวน 10 คน เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
2. จำนวน 7 คน เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ แต่จำนวน 3 คน เห็นว่าราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ
3. จำนวน 8 คน เห็นว่าสินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน แต่จำนวน 2 คน เห็นว่าสินค้าไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ร้านอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการซื้อ พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นดังนี้

1. จำนวน 9 คน เห็นว่าลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่จำนวน 1 คน เห็นว่าลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้
2. จำนวน 5 คน เห็นว่าร้านอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการซื้อ แต่จำนวน 5 คน เห็นว่า ร้านไม่ได้อยู่ใกล้บ้านไม่สะดวกต่อการซื้อ
3. จำนวน 6 คน เห็นว่าพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ แต่จำนวน 4 คน เห็นว่า พื้นที่ไม่กว้างขวางไม่สะดวกในการเลือกซื้อ
4. จำนวน 4 คน เห็นว่าการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย แต่จำนวน 6 คน เห็นว่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ยาก
5. จำนวน 8 คน เห็นว่ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ แต่จำนวน 2 คน เห็นว่าไม่มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ
6. จำนวน 9 คน เห็นว่าการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ แต่จำนวน 1 คน เห็นว่าการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ระบุไว้
7. จำนวน 10 คน เห็นว่าลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า และชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นดังนี้

1. จำนวน 10 คน เห็นว่าสื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
2. จำนวน 5 คน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า แต่จำนวน 5 คน เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีไม่เพียงพอและไม่เข้าถึงลูกค้า
3. จำนวน 6 คน เห็นว่า ชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน แต่จำนวน 4 คน เห็นว่าชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน

ด้านบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ผู้ประกอบการเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน และ ผู้ประกอบการตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นดังนี้

1. จำนวน 10 คน เห็นว่า ผู้ประกอบการเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า
2. จำนวน 10 คน เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน
3. จำนวน 10 คน เห็นว่า ผู้ประกอบการตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และโสด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเกษตรกร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานพนักงาน



รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ (นักศึกษา) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สรุปผลของการวิเคราะห์จากแบบสอบถามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ในการเลือกซื้อมิตพร้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.86$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 4.80$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ เมื่อแยกแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในการ เลือกซื้อมิตพร้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.66$) สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบ ขนาดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.65$) สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.55$) และสินค้ามีการออกแบบรูปทรงเหมาะกับการใช้งาน ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

พบว่า ด้านราคา ในการเลือกซื้อมิตพร้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.91$) รองลงมา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X} = 4.53$) และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.73$) ตามลำดับ

พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อมิตพร้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้ ($\bar{X} = 4.95$) รองลงมา การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 4.88$) มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.64$) ร้านอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.95$) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 3.85$) และลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ($\bar{X} = 1.50$) ตามลำดับ

พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเม็ดพริก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.94$) รองลงมา สื่อโฆษณา เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$) และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอ และเข้าถึงลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

พบว่า ด้านบุคคล ในการเลือกซื้อเม็ดพริก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ประกอบการเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.95$) รองลงมา ผู้ประกอบการตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.88$) และผู้ประกอบการสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.77$) ตามลำดับ

แนวทางการแก้ปัญหาและแนวทางการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเม็ดพริกของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์จากแบบประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเม็ดพริก พบว่า ปัญหาเกิดจากผู้บริโภคยังเข้าถึงแหล่งผลิตได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ว่ามีแหล่งผลิตแหล่งขายเม็ดพริกชั้นดี ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง ดังนั้นจากการรวบรวมข้อมูลและทำการสังเคราะห์ พบแนวทางแก้ไขปัญหว่า ควรมีการส่งเสริมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เช่นเพิ่มช่องทางทางออนไลน์ การออกบูทจัดแสดงสินค้า หรือการขายผ่านหน้าร้านโดยมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน แสดงราคา และวิธีการใช้ วิธีการรักษาอย่างชัดเจน

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเม็ดพริกของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

จากสรุปผลของการวิเคราะห์จากแบบสอบถามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 400 คน พบว่า ในการเลือกซื้อเม็ดพริก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.86$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 4.80$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.66$) ด้านผลิตภัณฑ์



($\bar{X} = 4.50$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ด้านบุคคลด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.86$) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ผู้ประกอบการทั้ง 10 คน เต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน และ ผู้ประกอบการตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านราคา ($\bar{X} = 4.80$) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ผู้ประกอบการ 1) จำนวน 10 คน เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย 2) ส่วนจำนวน 7 คน เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ แต่จำนวน 3 คน เห็นว่าราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ 3) จำนวน 8 คน เห็นว่าสินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน แต่จำนวน 2 คน เห็นว่าสินค้าไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.66$) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 1) จำนวน 10 คน เห็นว่าสื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 2) จำนวน 5 คน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า จำนวน 5 คน เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีไม่เพียงพอและเข้าถึงลูกค้า และ 3) จำนวน 6 คน เห็นว่า ชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน แต่จำนวน 4 คน เห็นว่า ชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน ตามที่ ปวีณนันทน์ มนตะเสวี กล่าวไว้ เรื่องรูปแบบและขนาดของป้ายโฆษณามีความชัดเจนซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) ประกอบด้วย 7 ประเด็น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่พบว่า 1) จำนวน 9 คน เห็นว่าลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่จำนวน 1 คน เห็นว่าลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทาง 2) จำนวน 5 คน เห็นว่าร้านอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการซื้อ แต่จำนวน 5 คน เห็นว่าร้านไม่ได้อยู่ใกล้บ้านไม่สะดวกต่อการซื้อ 3) จำนวน 6 คน เห็นว่าพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ แต่จำนวน 4 คน เห็นว่า พื้นที่ไม่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ 4) จำนวน 4 คน เห็นว่าการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย แต่จำนวน 6 คน เห็นว่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย 5) จำนวน 8 คน เห็นว่ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ แต่จำนวน 2 คน เห็นว่าไม่มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ 6) จำนวน 9 คน เห็นว่าการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ แต่จำนวน 1 คน เห็นว่าการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ระบุไว้ และ 7) จำนวน 10 คน เห็นว่าลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้ (ปวีณนันทน์ มนตะเสวี, 2559) ซึ่งได้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวไว้ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ๆ ของผู้ประกอบการ มีทั้งขายตรง ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer)



หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ กล่าวว่า มีลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อเองและพ่อค้าคนกลางเข้ามารับไปขาย ในร้านขายของฝากแต่ละจังหวัดทั้งภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผู้ประกอบการ มีทั้งการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์และผู้ประกอบการบางคนไม่จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ โดยมีการมองว่ายุ่งยากในการขาย การจัดส่งสินค้าและมองว่าการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง จะได้จำนวนที่ละมาก ๆ ขายได้รวดเร็ว (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2561) โดย นิตานาถ บุญโญ กล่าวว่า กลยุทธ์หลักได้เน้นไปที่คนกลาง ซึ่งจะเป็นผู้ช่วยและผู้เชียร์ในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้โดยทางบริษัทต้องใช้เครื่องมือใน การจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ต่างจากขายออนไลน์ได้จำนวนน้อยขึ้น ผู้ประกอบการมีสินค้าคงคลัง สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด (นิตานาถ บุญโญ, 2548)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ถ้าจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เสียเปรียบในการการต่อรองจำนวนการผลิตสินค้าและการต่อราคา ทางผู้ประกอบการจึงมีความคิดเห็นตรงกันว่า ถ้ามีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะสามารถ เพิ่มโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถพัฒนา ตนเองในเรื่องศักยภาพในการผลิต การบริการจัดการทรัพยากร การตลาด รวมไปถึงสามารถ สร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมทำมิได้ ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง มีการ ขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ให้หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา เป็นศูนย์กลางในการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐพล สังคะสุขและคณะ กล่าวว่า กลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัด จำหน่ายออนไลน์ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือประกันราคาที่ดีที่สุดในแต่ละ ช่องทาง การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่ม (รัฐพล สังคะสุข และคณะ, 2560) ต้องมีการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลายและทันสมัยซึ่ง ภริกาญจน์ ไคนุ่นนาและสุนาถ มองสองยอด กล่าวว่า การสร้าง หน้าร้านการสร้างพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบรนด์ และการขยายธุรกิจ โดยผู้ประกอบการชุมชน ตำบลนานาหรือกลุ่มชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนได้ (ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา และสุนาถ มองสองยอด, 2561)

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการแก้ปัญหาและแนวทางการจัดหาช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีดพร้าของ หมู่บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัด ลำปาง ผู้ประกอบการควรพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ



ชนาธิป จันทรเรือง และคณะ กล่าวว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และยังเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น (ชนาธิป จันทรเรือง และคณะ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต ควบคุมคุณภาพมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบและถูกต้อง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ (ศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์, 2558)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการศึกษาปัญหาช่องทางในการจัดจำหน่าย และแนวทางการแก้ปัญหา รวมถึงแนวทางการจัดหาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมิตพรา ของหมู่บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง สรุปได้ว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการกลุ่มมิตพราที่ประสบคือ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทางประกอบการขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางแค่ทางเดียว ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร และทำให้ถูกจำกัดทางด้านจำนวนการผลิตและราคา ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงศึกษาปัญหาและหาวิธีการแก้ไขพร้อมแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการมิตพรา หมู่บ้านขามแดงให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาและแนวทางการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายคือ กลุ่มผู้ประกอบการควรเพิ่มหรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมิตพราผ่านช่องทางออนไลน์ มีการออกบูทจัดแสดงสินค้า หาเครือข่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และอุตสาหกรรมเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ 1) ควรจัดทำขอเงินงบประมาณสนับสนุนให้มีการจัดทำ website ให้ผู้ประกอบการทุกคนสามารถขาย Online ได้ เพราะปัจจุบันลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด และเข้าถึงได้ด้วยเว็บไซต์ของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางเพียงช่องทางเดียว 2) ด้านบุคคล มีความรู้ความสามารถสมควรได้รับการสนับสนุน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ให้ความเห็นทั้ง 3 ปัจจัย ว่าผู้ประกอบการเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน และ ผู้ประกอบการตอบข้อสอบถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) 3) ควรมีการให้ความรู้และฝึกอบรมผู้ประกอบการในเรื่องดังต่อไปนี้ 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดฝึกอบรมเรื่อง สินค้าไม่มีความหลากหลายให้เลือกสินค้าไม่มีการออกแบบรูปทรงเหมาะกับการใช้งาน และสินค้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3.2) ด้านราคา ควรจัดฝึกอบรมเรื่อง ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน 3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดฝึกอบรมความรู้เรื่องทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ร้านไม่ได้อยู่ใกล้บ้านไม่สะดวกต่อการซื้อ พื้นที่ไม่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ยาก ไม่มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่ระบุไว้ 3.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดฝึกอบรมเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีไม่เพียงพอและไม่เข้าถึงลูกค้า และการชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ไม่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2560). บ้านขามแดง หมู่บ้านหัตถกรรมลำปาง. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/580911>
- ชนาธิป จันทรเรือง และคณะ. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง กรณีศึกษา น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- นิตานถ บัญญู. (2548). การศึกษาปัญหาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวสารกรณีศึกษา บริษัท โรงสีข้าวสวนดุสิต จำกัด. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมอาหาร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง การวัดผลการศึกษา. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญตัน สิทธิไพศาล. (2561). ภูมิปัญญาด้านการตีดาบ. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2562 จาก https://www.m-culture.go.th/lampang/article_attach/article_fileattach_20180322150458.pdf
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปวิณนธ์ มนต์ะเสวี. (2559). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโรงสีข้าวชุมชนมะเกลือใหม่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.



- ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา และสุนาถ มอสงยอต. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบลบ้านนา จังหวัดปัตตานี. วารสาร Journal of Business, Economics and Communications, 13(1), 14-28.
- รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศษากานท์ แก้วแพร่. (2559). สล่าบุญตัน สืบสาย 7 รุ่น ตำนานดาบ บ้านขามแดง. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2562 จาก <http://www.lannapost.net/2016/01/7.html>
- ศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2562). สถิติประชากรลำปาง. เรียกใช้เมื่อ 5 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.lampang.nso.go.th>
- Taro Yamane. (1967). Statistics: An Introductory Analysis. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.