

การพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว
ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม
Development of a Distribution Channel for Coconut Products
by Farmers in Nakhon Pathom Province

ธันย์ ชัยทร¹ พิษณุพิสุทธิ์ ทิศอาจ² และธนะสาร พาณิชยากรณ์³
(Thun Chaitorn^{1*}, Phitphisut Thitart² and Tanasarn Panichayakorn³)

^{1,2,3}วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, นครปฐม
^{1,2,3}College of Logistics and Supply chain, Suansunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand
Corresponding author: thun.ch@ssru.ac.th

Article history:

Received 24 March 2023

Revised 8 October 2023

Accepted 11 October 2023

SIMILARITY INDEX = 1.24 %

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวแบบออนไลน์ของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์เกษตรกรผู้จำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐมในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ เช่น จำหน่ายหน้าร้านที่ตลาดใกล้บ้าน หรือจำหน่ายหน้าสวน และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีผู้เข้าชมเพจมากถึง 1,000 – 5,000 คนต่อวัน และมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 59.6 ต่อวัน

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว เฟสบุ๊ก

ABSTRACT

The Development of a Distribution Channel for Coconut Products by Farmers in Nakhon Pathom Province aimed to study the distribution channel of selling coconut products of farmers in Nakhon Pathom province and to develop a channel for distribution of coconut products of farmers in Nakhon Pathom province. This research was qualitative research. Surveys and interviews, ten farmers in Nakhon Pathom province, were used as tools to collect data.

The results of the study found that almost all farmers had offline distribution channel such as selling at a market or their houses. After farmers developed a sales channel through online platform, Facebook pages, they received 1,000 - 5,000 page views per day, and the number of orders continued to increase. Therefore, it helped farmers in Nakhon Pathom province to increase sales of coconut products by an average of 59.6 per cent per day.

Keywords: distribution channel, coconut products, Facebook

1. บทนำ

ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและกำลังประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด รวมถึงปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ เกษตรกรทุกคนจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยเน้นการผลิตสินค้าทางการเกษตรภายในชุมชนให้มีมูลค่าสูงขึ้นและส่งขายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการบริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้คนมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วยิ่งทำให้ภาคการค้าและการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งถือเป็นความท้าทายใหม่ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสร้างความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางในการจำหน่ายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนได้พัฒนาการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าโดยใช้สื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น (Kotler and Armstrong, 2011) ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้า คือ กระบวนการทางการตลาดที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกในราคาและเวลาที่เหมาะสม โดยเป็นกระบวนการทั้งแบบที่มีคนกลางในการกระจายสินค้าหรือจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าถือว่ามีผลโดยตรงต่อยอดขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ รวมถึงการเข้าถึงของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องคิดค้นหากระบวนการหรือวิธีการในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขายและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงทำให้องค์กรหรือธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ภาคเกษตรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความอุดมสมบูรณ์เพราะมีพื้นที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำ สามารถเลือกปลูกพืชได้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะมะพร้าว มีเกษตรกรจำนวนมากนิยมปลูกมะพร้าวจึงทำให้มะพร้าวเป็นอีกพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของจังหวัดนครปฐม สินค้าที่มีส่วนผสมของมะพร้าวทุกชนิดเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะมีแร่ธาตุและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงผลของมะพร้าวยังนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกมากมาย อย่างไรก็ตามเกษตรกรมะพร้าวได้เริ่มมีการพัฒนามะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว แต่บางส่วนยังขาดองค์ความรู้ในการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของมะพร้าวให้กับเกษตรกร ในการเพิ่มรายได้และสร้างอาชีพเสริมให้แก่เกษตรกรชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวโดยใช้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อ

การพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว

สำหรับประเทศไทย มะพร้าวมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการนำมาทำอาหาร ทำขนม หรือเพื่อสุขภาพ ประเภทมะพร้าวมีทั้งมะพร้าวแกง มะพร้าวอ่อน และมะพร้าวน้ำหอม โดยการบริโภคมีทั้งแบบทานสด และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยเฉพาะมะพร้าวน้ำหอมซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากตอนนี้ ไม่ว่าจะเดินทางไปจังหวัดไหนก็จะมีมะพร้าวน้ำหอมไว้บริการ มีจำหน่ายตามสถานที่หลายแห่ง รวมถึงริมถนนด้วย ท่านสามารถทานมะพร้าวน้ำหอมได้อย่างสะดวก เพียงแค่เฉาะส่วนด้านบนแล้วเสียบหลอดดูด ปัจจุบันความนิยมบริโภคมะพร้าวเพื่อสุขภาพสร้างความตื่นตัวต่ออุตสาหกรรมการผลิตมะพร้าว จนทำให้จำนวนความต้องการการบริโภคมะพร้าวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตมะพร้าวพัฒนากระบวนการตั้งแต่การปลูก การแปรรูป และการส่งออก (ปฐมชัย คชะสุต, เอมอร อังสุรัตน์, ปราโมทย์ สฤทธิ์นรินทร์ และสุรพล จารุพงศ์, 2560)

มะพร้าว เป็นพืชที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มะพร้าว เป็นพืชยืนต้นชนิดหนึ่งอยู่ในวงศ์ปาล์ม เป็นพืชซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง เช่น น้ำและเนื้อมะพร้าวอ่อนใช้รับประทาน เนื้อในผลแก่นำไปขูดและคั้นทำกะทิ กะลำนนำไปประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เช่น กระจบาย โคมไฟ ฯลฯ นอกจากนี้มะพร้าวจัดเป็นพรรณไม้มงคลชนิดหนึ่ง ตามตำราพรหมชาติฉบับหลวง ได้กำหนดให้ปลูกมะพร้าวไว้ทางทิศตะวันออกของบ้าน เพื่อความสิริมงคล ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างอาชีพมั่นคงให้แก่เกษตรกรชาวไทย ลงทุนคุ่มค่า ปลูกครั้งเดียวเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ระยะยาว 10-20 ปี โดยภาคกลางเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับทั่วโลก คือในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติความหวานหอมอร่อย เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนจะขายดีเป็นพิเศษเพราะผู้บริโภคนิยมดื่มคลายร้อนโดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้รวบรวมตัวเลขทางการตลาดปี 2561 มีมูลค่าสูงถึงปีละ 2,556 ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลกหรือมีส่วนแบ่งตลาด 80% โดยตลาดส่งออกสำคัญต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป รัสเซีย ออสเตรเลีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง จีน และฮ่องกง เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่เกษตรกรไทยจะลงทุนทำสวนปลูกมะพร้าวส่งออกไปยังตลาดโลก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4. สถาบันการเงิน และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค (ภาสกร รอดแผลง, 2564)

หลักในการพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีหลักกว้างๆ ที่ควรพิจารณา คือ มองทุกช่องทาง คือ การมองทุกช่องทางในระยะเริ่มต้น เป็นการมองเพื่อตัดช่องทางที่เข้าไม่ถึงในระยะนี้ทิ้งไปก่อน โดยหลักในการพิจารณาจริงๆ เริ่มที่ตัวสินค้าก่อน เพื่อหาทิศทางของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ความนิยม เป็นสินค้าแปลก หายาก หรือลักษณะใดก็ตามที่สามารถทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางได้ เมื่อ

ผู้ประกอบการได้ช่องทางที่เลือกไว้มากพอ การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Characteristics of the Product จะแคบลง แต่จะตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของตกแต่งบ้านชิ้นไม่ใหญ่มาก ในช่วงแรกอาจมองลูกค้าในกลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้านและของที่ระลึกแต่เมื่อพิจารณาลงลึกไปถึงตัวสินค้าส่วนใหญ่ที่มีภาพรวมของสินค้าเป็นของตกแต่งบ้านและของที่ระลึกหรือโต๊ะอาหารเป็นส่วนใหญ่ การเลือกช่องทางที่เหมาะสมของสินค้าของตกแต่งโต๊ะอาหารต้องเจาะตลาดนี้มากกว่าของที่ระลึก เพื่อเป็นการไม่สูญเสียเปล่าด้านทรัพยากรที่ว่าสูญเสียเปล่า คือ ถ้าผู้ประกอบการเลือกเจาะตลาดไม่ถูกกลุ่มอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดตลาดอย่างมหาศาล โดยรวมๆ แล้วทางวิชาการเรียกว่า การพิจารณาทรัพยากรทางการเงิน (วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, 2562)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

โดยช่องทางการจัดจำหน่าย จัดแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ (รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล และวรพรรณ สุรัสวดี, 2560)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline Channel) เป็นช่องทางที่เน้นการมีหน้าร้านเพื่อการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตอาจจัดจำหน่ายโดยตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Channel) จัดเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งผ่านข้อมูลที่สำคัญและผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดความนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย หรือที่เรียกว่า “E-commerce” ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังจัดเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจารินี แซ่ว่อง, 2561)

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำ ให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก โดย มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) กล่าวว่าการตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำ การตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมถึง การทำการตลาดในด้านอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การทำการตลาดด้านเนื้อหา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ เป็นการวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด โดยการ จัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ จากนั้นจึงจัดหาสินค้าหรือบริการ มาเสนอขาย ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการกระตุ้น ให้ลูกค้าสนใจหรือต้องการรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อลูกค้ารับรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น จึงจะ เริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายและ ราคา เป็นต้น

3) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก คือ หากพบว่ามีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการมากกว่าหนึ่ง แห่ง ลูกค้าจึงจำเป็นต้องประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายร่วมด้วย ซึ่งองค์กรจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบตรวจสอบสถานะพัสดุ เป็นต้น

5) การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า เช่น เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจ อาจเกิดการแสดงความคิดเห็นในด้านลบหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น

ช่องทางการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (กณิกนันต์ กาญจนพันธ์, 2553)

1) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ใช้ กลุ่ม และเพจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ ทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า

2) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการโพสต์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊กได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

3) ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

4) ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

5) ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ใช้งานง่าย และสะดวกมากที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำหรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ คือ การส่งเสริมความรู้ทางการตลาดออนไลน์และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และ 2) ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ คือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพผลิตภัณฑ์แบบอินโฟกราฟิก โดยมีการจัดการคำตอบให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

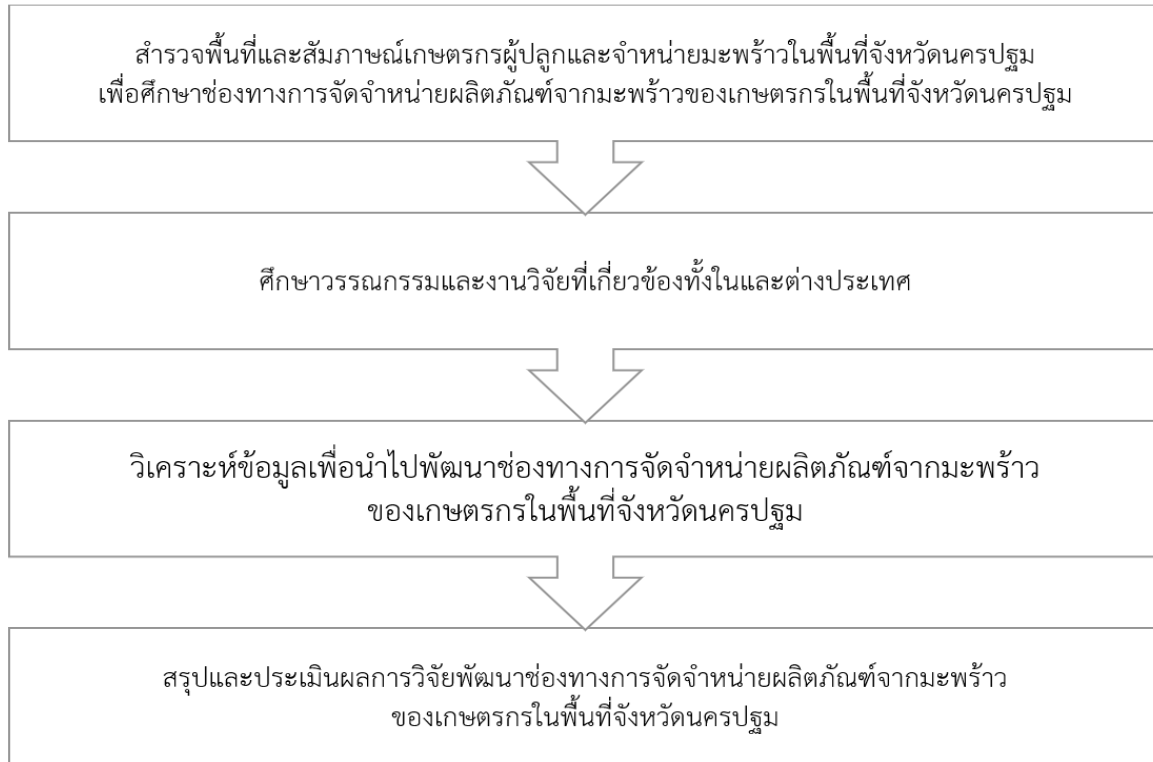
นอกจากนี้ แก้วมณี อุทิร์มย์ สายฝน อุไร และอุดมพงศ์ เกศศรีพงษ์ศา (2562) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติกบ้านชุมดิน และเพื่อพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติกบ้านชุมดิน ตำบลน้ำใส อำเภोजตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติกบ้านชุมดิน ประกอบด้วย 1) กลุ่มเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทางเดียว คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งกลุ่มลูกค้า ได้แก่ หน่วยงานราชการ และบุคคลทั่วไปที่มาเที่ยวชมงานออกบูธ 2) กลุ่มที่ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายปลีกและส่ง การผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การฝากขายร้านค้า เป็นต้น 3) กลุ่มไม่มีทักษะหรือความรู้ทางการตลาด ส่งผลทำให้กลุ่มผลิตได้แต่ไม่รู้ว่าจะจำหน่ายให้กับใคร 4) กลุ่มไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายของหมู่บ้าน ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก และ 5) กลุ่มที่สามารถผลิตสินค้าออกมาได้ แต่ไม่มีผู้จำหน่ายหลักของกลุ่มทำให้กระบวนการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มไม่มีการขับเคลื่อนเท่าที่ควร

กณิกนันต์ กาญจนพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอทคอม กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอทคอมและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอทคอม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์และพนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยได้แก่สมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หมูหินคอทคอม เครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กรอบการสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงงานวิจัยของ น้าทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ก็ได้ศึกษา “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขต กรุงเทพมหานครกับ ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสาร” ผลการวิจัยพบว่า เพศอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสารมวลชน และการที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์มีผลทำให้ความถี่ในการ สื่อสารระหว่างบุคคลใน ครอบครัวลดลง ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสาร ระหว่าง บุคคลภายในครอบครัว สำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับมาก มีความถี่ในการชมโทรทัศน์ ฟัง วิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ไม่ลดลง ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ในขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการชมโทรทัศน์และฟังวิทยุไม่ลดลง และผู้ที่มีความถี่ และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มี พฤติกรรมการใช้สื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวไม่ลดลง

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ทั้งในเรื่องของความหมาย ความสำคัญช่องทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรค ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมที่สุดต่อเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐมไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กรอบดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เริ่มจากการเก็บข้อมูล โดยการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จนกระทั่งถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ตามกรอบดำเนินการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบดำเนินการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม 10 ราย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในศึกษารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

2) ศึกษารวบรวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสารทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยเพื่อกำหนดขอบเขต และนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้เพื่อนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยได้ทำการออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวด้วยรูปแบบออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กให้กับเกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม สรุปและประเมินผลการวิจัย โดยผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมผลที่ได้จากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

4. ผลการวิจัย

การศึกษาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากการลงสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าว 10 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบ เกษตรกรผู้จำหน่ายมะพร้าวส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ เช่น จำหน่ายหน้าร้านที่ตลาดใกล้บ้าน หรือจำหน่ายหน้าสวนของตนเอง นอกจากนี้ ผลกระทบต่อเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตทางสังคม ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าแบบหน้าร้านหรือออฟไลน์ลดลงจากเดิมไปมาก ส่งผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือนของเกษตรกร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษารรณกรรมและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและนำวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่เป็นแบบการขายหน้าร้านในตลาดในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นวิธีการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และมีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ตลาดและร้านค้าต่าง ๆ ไม่ได้เปิดทำการ ยิ่งทำให้การจัดจำหน่ายและการซื้อขายมีปริมาณที่ลดลง การสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบออนไลน์ เป็นวิธีการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากกว่า โดยเฉพาะผ่านการทำการตลาดบนเพจเฟซบุ๊กที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก มีความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ อินโฟกราฟฟิก วิดีโอ เป็นต้น และใช้งานง่ายสำหรับทุกเพศวัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลให้กับเกษตรกร โดยได้ทำการสร้างเพจเฟซบุ๊กให้กับเกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวรายหนึ่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาต้นแบบให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ

การพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรรายหนึ่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า หลังจากที่ได้ดำเนินการเปิดเพจและลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก และประชาสัมพันธ์สินค้าตามแนวทางที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะเป็นระยะเวลา 15 วัน ผลการวิจัยและประเมินการดำเนินการ พบว่า เกษตรกรได้ทำการโปรโมทสินค้ามีต้นทุน วันละ 100 บาท มีผู้เข้าชมเพจ Facebook มากถึง 1,000 – 5,000 คนต่อวันในเพจเฟซบุ๊ก และมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเดิมแบบออฟไลน์ เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ยวันละ 500 บาท หลังจากการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลา 15 วัน เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 798 บาท ดังนั้น เกษตรกรรายนี้สามารถเพิ่มยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวจากรูปแบบออฟไลน์เป็นรูปแบบออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 59.6 ต่อวัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายจะช่วยเพิ่มยอดขายและความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยหลักการการพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คือการพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อหาทิศทางช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หลักจากนั้นจึงส่งเสริมช่องทางนั้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากที่สุด ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้างเพื่อจำหน่ายสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังมีต้นทุนต่ำและไม่ต้องมีหน้าร้านหรือสถานที่ในการตั้งขาย ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการทำการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน เช่น การทำการตลาดผ่านเฟสบุ๊ก จากการวิจัยพบว่า การพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และยังเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ ภาสกร รอดแผลง (2564) ที่เสนอว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ คือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพผลิตภัณฑ์แบบอินโฟกราฟิก โดยมีการจัดการคำตอบให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรในการสร้างวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อให้เกษตรกรขยายการตลาดและสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น
2. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรเรื่องแพลตฟอร์มช่องทางการขายออนไลน์
3. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรด้านระบบการจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้เกษตรกรสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ นอกเหนือจากเฟสบุ๊ก เช่น SHOPEE LAZADA ให้กับเกษตรกร เพื่อเปรียบเทียบผลด้านการตลาด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวจากเพจเฟสบุ๊ก เพื่อนำผลไปสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กณิกนันต์ กาญจนพันธ์. (2553). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมู
หินตอทคอม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แก้วมณี อุทัยมัย สายฝน อุไร และอุดมพงศ์ เกศศรีพงษ์ศา. (2562). รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ
กลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก บ้านชุมดิน ตำบลน้ำใส อำเภोजตุรพักตรพิมาน จังหวัด
ร้อยเอ็ด. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**
.11(2), 19-34.
- น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). **การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับ
ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมชัย คชะสุด, เอมอร อังสุรัตน์, ปราโมทย์ สฤกษ์นิรันดร์, และสุรพล จารุพงศ์. (2560). การเพิ่มศักยภาพ
การผลิตมะพร้าวอ่อนเพื่อการส่งออกตลอดโซ่อุปทานในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี. **วารสาร Veridian
E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 10(2), 531-545.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจารินี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการ
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. **วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนา
ชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 11(4), 42-51.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขอบอบออนไลน์กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบ
ไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. **Journal of Social Science and
Buddhistic Anthropology**, 6(3), 35-45.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิจัยราชภัฏกรุง
เก่า**. 6(1), 1-8.
- รัฐพล สังคะสุข กัลยา นาคลังกา วิริยาภรณ์ เอกผล และวรวรรณ สุรัสวดี. (2560). การพัฒนาช่องทางจัด
จำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิจัยราชภัฏ
พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 12(1), 38-49.
- วีระนันท์ คำนึ่งวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาด
ออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย : กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก.
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 7(2), 32-45.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. (14th ed.). Boston: Pearson
Prentice-Hall.