

Received:	May	07, 2020
Revised:	June	08, 2020
Accepted:	June	10, 2020

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น

กรรณิการ์ สายเทพ¹ ธีระ เทียนรุ่งไพศาล² และ วัลลภ สิงห์ราช³

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นชุมชน คณะวิจัยได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่มิวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 8 ตัวอย่างจากผู้ประกอบการข้าวแต๋นชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการประเมินความพร้อมทางด้านผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นและความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่ขายส่งโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงงานและผู้ประกอบการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ขายส่งไปยังจังหวัดทางภาคเหนือ และภาคอีสาน ผู้ประกอบการทุกรายมีความต้องการที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมให้มากขึ้นและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จึงได้ออกแบบและพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง และ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งการออกแบบพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายตามความสามารถและความพร้อมของผู้ประกอบการเป็นหลัก เช่นการออกแบบเว็บไซต์ออนไลน์ด้วยตัวผู้ประกอบการเองโดยมิวิทยากรให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดจนสามารถสร้างเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง การออกแบบบูทแสดงสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ที่เน้นการมองเห็นที่เด่นชัด สีสินค้าที่สดใส รวมถึงการใช้รูปกราฟิกที่มองเห็นได้ง่ายและทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ลูกค้ารู้จักผู้ประกอบการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย; โอกาสทางการแข่งขัน; ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

^{1,2,3} สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
119 หมู่ 9 ต. ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง 52100, ประเทศไทย
อีเมล :psaithep@gmail.com

The Pattern of Channel Distribution for Competitive Advantage of Kao Tan Entrepreneur

Kannika Saithep¹ Theera Tianrunpaisal² and Wanlop Singharat³

Abstract

The objective of this research was to develop the pattern of Channel Distribution for the group of rice cracker products entrepreneurs in the community.

The research team applied the qualitative research method. The interview was used as a tool to collect data.

It was found that all entrepreneurs has not the places to sell. Most of the wholesale by the middleman to buy products at the factory and the delivery of products to customers. Wholesale to northern and northeastern provinces. Most of the rice crackers entrepreneurs were expanded to distribution channels and reached more target customers. In addition, it also focused on design and development of the distribution channel. There are 2 types of distribution channel 1. Direct distribution channels. and 2. Indirect distribution channels. The design and development of the distribution channel model based on the ability and readiness of the rice crackers entrepreneurs. Products were also sold by website designed by the rice crackers entrepreneurs, joining trade fairs shows a product that represents the identity of the rice crackers entrepreneurs, as well as the use of graphics that are easy to see and make customers remember easily. This resulted in the customer getting to know the rice crackers entrepreneurs and purchasing the product directly. Including direct delivery to customers. Make an entrepreneur There are more channels to communicate with customers

Keywords: Developing Channel of Distribution; Competitive Opportunities;
Rice Cracker Products

Type of Article: Research Article

^{1,2,3} Department of Logistics and International Business Management, Faculty of Management Sciences,
Lampang Rajabhat University,
119 Moo 9 Tambol Chompoo, Mueang District, Lampang 52100, Thailand
E-mail: psaithep@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สถานการณ์ของกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งจากภายในและภายนอกประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วคาดการณ์ได้ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของภาคครัวเรือนชุมชนสังคมและท้องถิ่นเป็นวงกว้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงได้กำหนดทิศทางการและยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ในข้อ 1.2 ที่ต้องการยกระดับศักยภาพคนให้มีทักษะความรู้และความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าขณะเดียวกันยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นการสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมในข้อ 2.3 ที่เน้นการส่งเสริมศักยภาพชุมชนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการสร้างความเข้มแข็งทางการเงินตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีสิทธิ์ในการจัดการทุนที่ดินและทรัพยากรภายในชุมชนและยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในข้อ 3.2 เรื่องการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งแต่ละยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาต่างก็มุ่งเน้นให้ภาคธุรกิจภาคเอกชนชุมชนได้รับโอกาสทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำจากธุรกิจขนาดใหญ่และการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ

นอกจากนี้นโยบายการเร่งรัดการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีที่มีผลบังคับใช้แล้วซึ่งเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับภาคธุรกิจซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบให้สามารถพัฒนาศักยภาพและโอกาสของตนเองในการใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีโดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดย่อมธุรกิจชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางลบ ดังนั้นธุรกิจควรได้รับการสนับสนุนเยียวยาและดูแลจากรัฐในกรณีที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันเนื่องจากสภาวะการแข่งขัน

ของธุรกิจในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าและความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ที่มีจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกสินค้าใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายน่าสนใจซึ่งธุรกิจที่มีลูกค้ามาซื้อหรือมาใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำเนื่องจากมีความภักดีของตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรทางธุรกิจจะมีความหลากหลายในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่เสมอ (Micheal, 2002, p.26) และผลกระทบจากแรงผลักดันของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC รวมถึงนโยบายต่างๆ ของภาครัฐที่สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดย่อมธุรกิจชุมชนสินค้าชุมชนเกิดการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่และสามารถที่จะอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนดังนั้นการนำแนวคิดทางการตลาดเพื่อมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันโดยเฉพาะกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชุมชนที่มีความจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดอันจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทั้งยังเป็นเพิ่มการสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้มากขึ้นอีกช่องทางหนึ่งด้วย

และเพื่อให้ตอบโจทย์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในยุทธศาสตร์ดังกล่าวการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นเนื่องด้วยจากผลของการสัมมนาผู้ประกอบการข้าวแต่นในจังหวัดลำปางพบว่า มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมข้าวแต่นสูงถึง 174 ล้านบาทต่อปีและยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวแต่

ไม่มีการส่งเสริมช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่นที่ชัดเจน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2559) และจากการลงพื้นที่ประชุมกลุ่มผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่นชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ หมู่ที่ 2 ต.บ้านเป้า อ.เมือง จ.ลำปาง ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมไปในทิศทางเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นั้นส่วนใหญ่พอขายได้ แต่ปัญหาคือการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อหรือสั่งผลิตเพียงไม่กี่รายทำให้เกิดปัญหา มีจำนวนช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อย และสินค้าไม่ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาการเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นอันจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเพิ่มรูปแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ข้าวแต่นชุมชน

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่เป็นหัวใจหลักที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด รวมไปถึงการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า สร้างความแตกต่าง และมุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ความได้เปรียบนี้จะเป็นรากฐานที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ผลตอบแทนได้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมหรือกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ความสามารถซึ่งเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมากเช่นสมรรถภาพด้านนวัตกรรม ทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมและไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งทดแทนกันได้ (Barney, 2002)

ขณะที่นักวิชาการชาวไทยได้ให้ความหมายการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความ

สามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น โดยเกิดจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ในตลาดโลก การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มีหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นที่ไม่สามารถทำได้ (วิทยาด่านดำรงกุล, 2546; สมยศ นาวิการ, 2548 หน้า 45)

จากความหมายของการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่านสรุปได้ว่า การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งมีความสามารถที่จะดำเนินธุรกิจของตนเองโดยการสร้างผลงานให้เหนือองค์กรอื่นๆ อันเกิดจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการที่เหนือกว่าคู่แข่ง พื้นฐานควมสำคัญของการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันคือควมเหนือกว่าในด้านคุณภาพ นวัตกรรมบริการ และการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

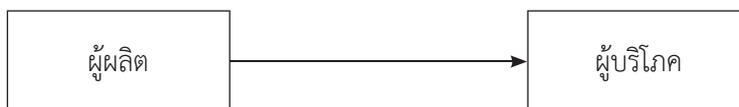
แนวคิดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างของช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ธีรารธรรม์ จันทรมานนท์, 2555) หรือหมายถึงควมสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า หน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Coughlan, Anderson, Stern & El-Ansary 2006) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมดังนี้ 1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows) 2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรอง

ทางธุรกิจ (Negotiation) 5. การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing) 6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking) 7. การสั่งซื้อ (Ordering) 8. การชำระเงิน (Payment) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดีคือผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง อีกทั้งยังสามารถลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน

งาน ข้อเสียคือการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้หรือช่องทางการขายตรง (Direct Selling Channel) หมายถึงการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระโดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิตการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงินโดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ (ธีรवारณณ์ จันทรมานนท์, 2555) ดังภาพ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง



ภาพ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง
ที่มา: ธีรवारณณ์ จันทรมานนท์, 2555

จากภาพ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สั้นที่สุดนิยมใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าสินค้าบริโภค

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าคนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ (ธีรवारณณ์ จันทรมานนท์, 2555) อีกทั้ง ชีววรรณ เจริญสุข (2557) กล่าวว่าจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) คือการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยพนักงานขาย

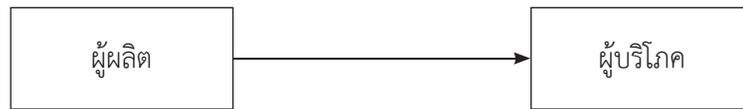
ของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) คือคนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม

2.3 ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) คือคนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกย่อย

2.4 ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – Three – Level Distribution Channel) คือการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ ซึ่งสามารถแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับดังภาพ 2

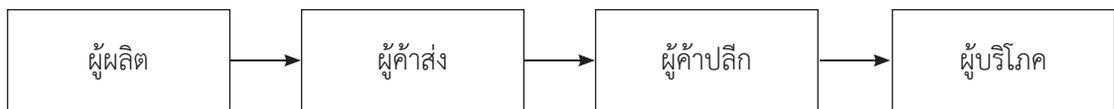
1) ช่องทางตรง (Direct Channel)



2) ช่องทาง 2 ระดับ (Two Level Channel)



3) ช่องทาง 3 ระดับ (Three Level Channel)



4) ช่องทาง 4 ระดับ (Higher - Three - Level Distribution Channel)



ภาพ 2 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ธีรารธรรม์ จันทรมานนท์, 2555

แนวคิดการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพบริการและราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อครอบครองและใช้ประโยชน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542 หน้า 868, Louis (อ้างถึงใน ดนัย จันท์ฉาย, 2547 หน้า 239) ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาดการสร้างมูลค่าเพิ่มคือการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุดและเกินความคาดหวังของผู้บริโภคอีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่เป็นผู้บริโภค

คาดว่าจะได้รับนอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งที่ลูกค้าจากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มหมายถึงสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่าเพื่อเป็นการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการสร้าง ความแตกต่างในตลาดแล้วมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วย ในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้วมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีการสัมภาษณ์เพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น นักวิชาการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นลำปาง

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีประชากรการวิจัยคือกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นชุมชนจังหวัดลำปางจำนวน 145 ราย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2559) กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 25 ราย โดยทีมวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 ราย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์และความพร้อมของผู้ประกอบการและความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการจากทีมงานวิจัยอีกทั้งต้องเป็นผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นชุมชนที่ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

3. ด้านพื้นที่ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นชุมชนบ้านทุ่งมานเหนือ หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เครื่องมือที่สำคัญ คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย มีการแบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาบริบทของผู้ประกอบการข้าวแต๋นชุมชน 2) การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อศึกษารูปแบบและพัฒนาลักษณะของรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวแต๋นต้นแบบที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นชุมชน

ส่วนการการตรวจสอบเครื่องมือ ใช้วิธีการสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่วิธีตรวจสอบคือการสอบแหล่งของข้อมูลแหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบได้แก่แหล่งเวลาหมายถึงถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่หมายถึงถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคลหมายถึงถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547, หน้า 129-130)

การวิเคราะห์ข้อมูล

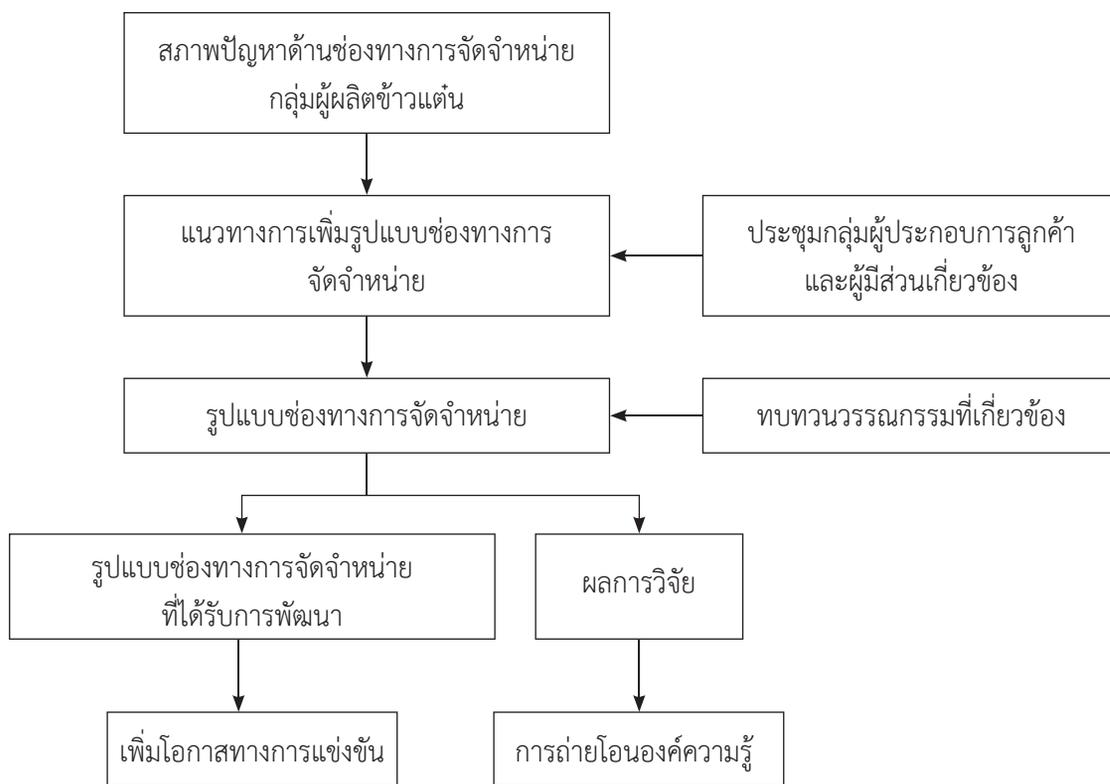
ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง จำแนกกลุ่มข้อมูลตามวัตถุประสงค์และข้อความถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. นำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้เกิดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าพร้อมพัฒนาแนวทางจากการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบการชุมชนเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชุมชนของจังหวัดลำปางต่อไป

กรอบกระบวนการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรูปแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชุมชนโดยกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าคนกลาง ร้านค้าปลีก และการขายออนไลน์ซึ่งทำให้สินค้าสามารถขายได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้น คณะวิจัยจึงได้กำหนดกรอบกระบวนการวิจัยไว้ ดังภาพ 3



ภาพ 3 กรอบกระบวนการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จำแนกการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่

ตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ลักษณะของลูกค้า รูปแบบเดิมของช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย

ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชุมชน สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการทุกรายประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ลงทุนโดยใช้ทุนส่วนตัว มีพนักงาน

เฉลี่ยประมาณ 10 คน ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นของผู้ประกอบการทุกรายใช้วัตถุดิบหลักคือ ข้าวเหนียวพันธุ์ กข. 6 ที่เก็บไว้ค้างปีประมาณ 1 ปี และน้ำแดงโม โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นข้าวแต่นแผ่นตากแห้ง (ลูกค้านำแผ่นข้าวแต่นไปทอดและตกแต่งหน้าเอง) ข้าวแต่นแผ่นแห้งมี 3 สี ได้แก่ สีเขียว สีม่วง และสีน้ำตาล ชายภิโลกรัมละ 90 บาท และข้าวแต่นปรุงรส หน้าหวาน มีกำลังการผลิตประมาณวันละ 400 – 500 ถู โดยบรรจุถุงละ 10 ชิ้นราคาขายส่งถุงละประมาณ 6 บาท (ราคายังไม่รวมค่าขนส่ง)

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการทุกรายไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่ขายส่งโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงงานและผู้ประกอบการส่งสินค้าให้กับลูกค้าส่วนใหญ่ขายส่งไปยังจังหวัดทางภาคเหนือและภาคอีสาน จากการสอบถามลูกค้าที่เข้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์เพราะมีความสด ใหม่ สะอาด และรสชาติดี

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกราย พบข้อมูลที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นเงินเชื่อ และพ่อค้าคนกลางบางรายขอเครดิตยาวถึง 1 เดือน ทำให้ประสบกับปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนเพราะมีระยะเวลาการให้เครดิตยาวเกินไปและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มราคาขายได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการอยากจะหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงกว่านี้ และจากการลงพื้นที่พบข้อสังเกต

คือผู้ประกอบการมีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความสามารถ ความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการผลิตเป็นอย่างดี โดยมีผู้ประกอบการบางรายได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากองค์การอาหารและยา (อย.)

ตอนที่ 2 ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ประกอบการข้าวแต่นชุมชนแต่ละราย

จากผลการวิเคราะห์วัตถุดิบประสงค์ข้อแรก คณะวิจัยได้นำรายละเอียดที่จำเป็นและเกี่ยวข้องสำหรับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มาประชุมกลุ่มย่อยเพื่อชี้แจงและแสดงให้เห็นถึงแนวทางการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการข้าวแต่นชุมชนแต่ละราย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการทุกรายมีความต้องการที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมให้มากขึ้นและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จึงได้ออกแบบและพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดбуทแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าและจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก และ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ การฝากขายตามร้านขายของที่ระลึก ปั่นน้ำมัน ซึ่งการออกแบบพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายตามความ

สามารถและความพร้อมของผู้ประกอบการเป็นหลัก เช่นการออกแบบเว็บไซต์ออนไลน์ด้วยตัวผู้ประกอบการเองโดยมีวิทยากรให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดจนสามารถสร้างเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง การออกแบบบุทแสดงสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ที่เน้นการมองเห็นที่เด่นชัด สีสดใสที่สุด รวมถึงการใช้รูปภาพที่มองเห็นได้ง่ายและทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ลูกค้ารู้จักผู้ประกอบการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้นจนสามารถสร้างกำไรในภาพรวมได้เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นมีการออกแบบช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายและเร็วจะทำให้สามารถขยายฐานการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ มากขึ้น อาทิ ขยายไปยังตลาดต่างประเทศ เพราะมีผู้ประกอบการหลายรายที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและมีความพร้อมในการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเฉพาะรายได้

2. จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและนำข้อมูลมาสังเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการหลายรายเป็นผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่โดยต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม คือ มีแบบเดียว คือ ผู้ประกอบการทุกรายขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงที่และขนส่งสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายแบบช่องทางเดียวทำให้ไม่ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงหรือที่เรียกว่าผู้บริโภครายสุดท้าย จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจจึงอยากจะหาช่องทางการ

จัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการลงทุนด้านต้นทุนการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายการจัดจำหน่ายจากหลายๆ ช่องทาง เนื่องจากมองว่าเมื่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นลูกค้าก็จะมากขึ้น กำไรก็จะขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงยอมลงทุนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

อีกทั้งปัจจุบันนี้การขนส่งสินค้าจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้านั้นง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นประกอบกับมีผู้ประกอบการขนส่งเอกชนหลายรายที่พร้อมให้บริการขนส่งสินค้าในราคาที่ประหยัดเนื่องจากมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและมีการมารับสินค้าจากผู้ประกอบการที่โรงงานโดยตรงอีกด้วย

4. ผู้ประกอบหลายรายมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการขายสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสามารถและพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ซึ่งได้แก่ ความพร้อมในการอบรมพัฒนาความรู้จนสามารถออกแบบช่องทางการขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง และมีผู้ประกอบการหลายรายที่มีแนวโน้มจะขายสินค้าไปยังต่างประเทศ นอกจากนั้นยังพบว่า การนำสินค้าไปออกแสดงหรือเข้าร่วมออกแสดงกับหน่วยงานของรัฐบาลทำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าการได้เอาสินค้าออกไปแสดงนั้นการจัดบุทแสดงสินค้ามีความสำคัญมากเพราะต้องมีความโดดเด่นสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกถอดประกอบง่ายและสะดวกในการนำไปวางแสดงตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้า รวมถึงสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าตามความต้องการ

ของลูกค้าต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำбуทแสดงสินค้าไปใช้วางตามร้านขายของที่ระลึก หรือร้านสะดวกซื้อภายในปั้มน้ำมันเพื่อดึงดูดลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำรา งานวิชาการ วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับสนับสนุนแนวความคิด ทฤษฎี และเป็นพื้นฐานที่ผู้วิจัยจะนำมาประกอบกัน เพื่อเป็นรากฐานของแนวคิดในการวิจัยซึ่งผลการวิจัยอภิปรายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรูปแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นชุมชน ซึ่งสรุปการอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของผู้ประกอบการเป็นการขายแบบไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่เน้นการขายส่งโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงงานและผู้ประกอบการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่าผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยมากคือแทบจะไม่มีช่องทางอื่น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Barney (2002, p. 9) ที่กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาดรวมไปถึงการมุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่มความได้เปรียบนี้จะเป็นรากฐานที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ สิ่งที่องค์กรสามารถทำให้ได้ผลตอบแทนได้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมหรือกลุ่มเป้าหมายเดียวกันอีกทั้ง

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวลัย อะทะไชย (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทอาหารตำบลพิจัย จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะจำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยจำหน่ายทุกวัน และอีกช่องทางคือใช้วิธีขายฝากที่ร้านค้าชุมชน มีการเข้าร่วมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้เว็บไซต์ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและวางจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายอาหารของส่วนราชการ ขณะที่งานวิจัยของอังศุมาลิน จำนงชอบ และคณะ (2559) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันไว้ 3 ประการคือ 1) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า (Value Added) 2) กลยุทธ์ความหลากหลาย (Value Diversity) และ 3) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Value Creation) ดังนั้นการกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญมากเพราะจะทำให้สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งการเพิ่มรูปแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นชุมชนซึ่งรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นที่เหมาะสมนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1988) กล่าวว่าคือกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่หรือถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้องค์กรเหล่านั้นสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่การได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) สินค้าและบริการนั้นๆ อีกทั้ง ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย

(2548, หน้า 33) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การช่วยให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้นและผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ (Time Utility) เนื่องมาจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นเช่นต้องการที่จะให้ส่งสินค้าอย่างรวดเร็วหรือหาซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ

ซึ่งรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นุ่มที่เหมาะสมนั้น ควรจะมี 2 ช่องทางได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Mehta, Dubinsky & Anderson (2002, p. 430) ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550) และ ชีรารวรรณ จันทรมานนท์ (2555) ซึ่งกล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นุ่มสามารถควบคุมนโยบายการวางแผนทางการตลาดได้และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นุ่มมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง อีกทั้งยังสามารถลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสานงาน ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยอ้อม คือ เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทนผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ คือคนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย โดยการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง พิจารณาจากความพร้อมของผู้ประกอบการ ฐานะทางการเงิน และความสามารถในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง การขายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป็นต้น ซึ่ง

ผู้ประกอบการสามารถเลือกหรือกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากกว่าหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าซึ่งการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงของผู้ประกอบการข้าวแต่นุ่มที่เหมาะสม ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกบูทแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ร้านค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักผู้ประกอบการชุมชนและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้นจนสามารถสร้างกำไรในภาพรวมได้เพิ่มสูงมากขึ้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการภายในองค์กรนั้นๆ ด้วยตนเองสอดคล้องกับยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2548, หน้า 118 – 122) ที่กล่าวว่า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง ความพร้อมของบุคลากร ฐานะทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งการพิจารณาทั้งสองปัจจัยเพื่อที่จะได้ทราบว่ามีความต้องการแบบใดเพื่อที่จะออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม รวมถึงกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายการขายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่งผ่านผู้ค้าปลีกและไปถึงผู้บริโภคเป็นต้นซึ่งธุรกิจสามารถเลือกหรือกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากกว่าหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อรษา โพธิ์ทอง (2537, หน้า 38) ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย หมายถึงการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการคือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยอ้อม พิจารณาจากความสามารถของผู้ประกอบการที่เลือกหรือกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง และ

การจัดจำหน่ายต้องเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม ที่เหมาะสมได้แก่ การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า อาทิ ขายส่งไปยังร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านขายของฝาก ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อสินค้าเป็นทอดๆ และนำไปขายต่อ ทั้งนี้พ่อค้าคนกลางทำหน้าที่เป็นพ่อค้าปลีก และพ่อค้าคนกลางช่องทางนี้เป็นช่องทางกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ซึ่งพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายโดยการขายส่งไปยังร้านค้ามีจุดเด่นคือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้คราวละมากๆ และรวดเร็ว ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสต็อกสินค้าและสินค้าคงคลังส่งผลให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นและจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถประมาณการซื้อล่วงหน้าได้ แต่มีจุดด้อยคือความสามารถในการทำกำไรได้น้อย มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง มีความเสี่ยงในการผลิตสินค้าและพ่อค้าคนกลางยังไม่สามารถกระจายสินค้าให้ได้ หรือการถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาสินค้า สอดคล้องกับชีวรณ เจริญสุข (2557) กล่าวว่าจำนวนระดับของช่องทางจัดจำหน่ายสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) คือคนกลางในช่องทางจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภคระดับย่อยด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกและช่องทางจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) คือคนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภคระดับย่อย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา ออกแบบรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรมีช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นและควรให้มีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางจัดจำหน่าย และควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ เข้ารับการอบรมเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายในด้านอื่นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเข้าร่วมโครงการการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การสร้างศูนย์การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการออกแบบรูปแบบการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นชุมชนมีความสามารถในการผลิตสูงและส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตแต่ผู้ประกอบการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่น้อยและเข้าไม่ถึงมือผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการทบทวนครั้งนี้อีกเพื่อค้นหารูปแบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับอาเซียนและนานาชาติซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป เพราะจะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถที่พัฒนา ตลอดจนเตรียมความพร้อม และต่อยอดธุรกิจเพื่อมุ่งสู่การแข่งขันระดับโลกได้

เอกสารอ้างอิง

- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชหว่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด
- दनัย จันทรฉาย. (2547). เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ้ง. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี
- ธีรารวรรณ จันทรมานนท์. (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2548). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี. วี. แอล การพิมพ์.
- ลัดดาวัลย์ อทะไชย. (2558). กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร ตำบลพิชัย จังหวัดอุดรธานี. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วิทยา ต่านธำรงกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ: เริร์ตเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- สมยศ นาวิการ. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สุภาศักดิ์จันทวานิช. (2547). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12. ค้นจาก <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. (2559). การประชุมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น G. I. การประชุมวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อังศุมลิจำนงชอบ, ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด และ กมลวรรณ คารมปราษฎ์ คล้ายแก้ว. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 7(1), 153-172
- อรษา โพธิ์ทอง. (2537). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพัฒนาการอำเภอในฐานะเลขานุการคณะกรรมการการพัฒนาอำเภอ (กพอ.) ศึกษากรณีอำเภอในเขตศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 7. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barney, J. B. (2002). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?. *Academy Of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels* (7thed.) Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Mehta, R., Dubinsky, A. J., & Anderson, R. E. (2002). Marketing channel management and the sales manager. *Industrial Marketing Management*, 31, 429-439.
- Porter, M. E., (2002). *Competitors The Five Force*, Free Press.