



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ

The Development of Distribution Channels of Processed Agricultural Products from Local Wisdom of Khlong Khuean Sub-district Chachoengsao Province to Efficiency Retail Business

อรนุช กฤตยขจรสกุล¹ ภาวิณีญ์ มาตแมน^{1*} ทศนวรรณ ทศนะพงษ์¹

Oranuch Kitiyajonsakun¹ Phawinee Matman^{1*} Thatsanawan Tahtsanaphong¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

¹Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

E-mail: pavinee_tun@hotmail.com*

Received : 3 กุมภาพันธ์ 2565

Revised : 18 เมษายน 2565

Accepted : 30 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค (2) ศึกษาสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูป (3) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา (4) เพื่อกำหนดแนวทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2, ข้อ 3 และ ข้อ 4 โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อน จำนวน 35 คน และจากตัวแทนร้านค้าปลีก จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากร้านขายของฝากมีจุดแข็ง คือ สินค้าเกษตรแปรรูปมีความโดดเด่นด้านรสชาติ ส่วนจุดอ่อน คือ กระจายสินค้าไปร้านค้าปลีกยังไม่ทั่วถึง ไม่มีตัวแทนในการติดต่อกับร้านค้าปลีกในการจัดจำหน่าย โอกาส คือมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อุปสรรค คือ มีร้านค้าปลีกจำนวนมาก การแข่งขันสูง แนวทางในการพัฒนาควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดฉะเชิงเทราให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย, สินค้าเกษตรแปรรูป, ธุรกิจค้าปลีก



Abstract

The objectives of this research were (1) to study consumers' processed agricultural products purchasing behavior. (2) to study the situation of distribution channels in the retail business of processed agricultural products (3) to study the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the distribution channels of processed agricultural products from local wisdom of Khlong Khuean subdistrict Chachoengsao province (4) to set guidelines for distribution channels of processed agricultural products from local wisdom of Khlong Khuean subdistrict. It is a quantitative research for the first objective by using a questionnaire to collect data from 400 people and qualitative research for the second, third and fourth objectives by collecting data from producers of processed agricultural products in Khlong Khuean subdistrict, 35 people and from 10 representatives of retail stores. The tool used for data collection was in-depth interview.

The results of the study were consumers buy processed agricultural products from souvenir shops. The strength of processed agricultural products was outstanding in taste its weakness was distribution of products to retail stores were not yet thorough and there were no representatives to contact with retailers to distribute products. Opportunity was that there were many tourists and the government campaigns to support products from local wisdom. Threat was there were many retail stores so that it was very competitive. Development guidelines should include more distribution channels for retailers to cover more areas in Chachoengsao province

Keywords: Distribution Channel, Agricultural Products, Retail Business

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกของประเทศเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้ต่างชนิดและมีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และเนื่องด้วยผักและผลไม้สดที่มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2560) ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปสินค้าผักและผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปผลไม้เหล่านั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่แข็งเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเข้าสู่ตลาดมีทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 2 ประเภท คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นช่องทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่อาศัยคนกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม จัดเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนขาย (Kotler & Armstrong 2018) เพื่อให้เข้าถึง



ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง หากสินค้าเกษตรแปรรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกจะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราชาบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์ และ รอมซี แตมาสา, 2563) โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการกำหนดและเตรียมแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Trihatmoko & Mulyani, 2018)

ชุมชนตำบลคลองเขื่อนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรเนื่องจากมีสภาพพื้นที่ที่เป็นรูปหลังกเต่าจึงเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ปัจจุบันส่วนราชการในอำเภอคลองเขื่อนแนะนำและส่งเสริมให้ชุมชนตำบลคลองเขื่อนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตมาจากวัตถุดิบทางการเกษตรในชุมชนและนำความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งได้จากประสบการณ์ความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และได้สัมภาษณ์ประธานชุมชนตำบลคลองเขื่อน ทำให้ทราบว่าสินค้าเกษตรแปรรูปของตำบลคลองเขื่อน ประกอบด้วย กระจ่างสารทกกล้วยกวน มะม่วงกวน กล้วยเบรคแตก ได้รับเครื่องหมาย OTOP ระดับ 3 ดาว โดยสินค้าเกษตรแปรรูปนำไปขายตามเทศกาลต่างๆ หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในชุมชนและออกบูธตามงานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานราชการเป็นผู้จัด ส่วนการบริหารจัดการของผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยประธานกลุ่มเป็นผู้ติดต่อประสานงานหลัก ส่วนสมาชิกมีหน้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง สินค้าเกษตรแปรรูปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชน สาเหตุมาจากเกษตรกรยังขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จึงยังไม่มีศูนย์กลางกระจายสินค้าสู่ธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปไปสู่ร้านค้าปลีกที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี คือธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้าทำให้การซื้อขยายวงกว้างมากกว่าเดิม (สิรภัทร พุดติ, 2562)

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าที่ทั้งกระจายสินค้าและการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกรมากขึ้นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ช่วยให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก จึงเป็นการเพิ่มโอกาสและเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่เกิดขึ้นมาจากความหลากหลายของโครงสร้างการจัดจำหน่ายสู่ธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกของไทยผู้บริโภคให้ความนิยมกับโมเดลขนาดเล็กแบบร้านสะดวกซื้อ จากแนวโน้มสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นพื้นที่เพียงสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน (วิจัยกรุงศรี, 2564) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจนำจุดแข็งของชุมชนในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและ



ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้การรับรองคุณภาพมาตรฐานพร้อมทั้งขยายโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเป็นการนำเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้ได้รับการส่งเสริมพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมชุมชนแห่งความยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป สามารถกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีกได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สุทธิกิจค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อนไปสู่สุทธิกิจค้าปลีกได้อย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อศึกษาแนวทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราสุทธิกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton, Etzel and Walker (1994: 667, อ้างถึงใน ภัทราวรรณ สุขพันธุ์, 2562) กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการมีส่วนร่วมตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ด้านการต่อธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้าส่งผลกระทบต่อตลาดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ รูปแบบร้านค้าจะมีขนาดเล็กและแตกต่างกันตามพื้นที่ เพื่อให้จำนวนสาขาครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะต่อไป ได้แก่ (1) การปฏิบัติตามเกณฑ์ทางการที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมชาติระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (2) รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนจากการทำตลาดแบบ Mass Marketing เป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) มากขึ้น (3) การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ Big Data มาใช้วิเคราะห์ข้อมูล



เชิงลึกของลูกค้าและธุรกิจ และ (4) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์ เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยวิกฤต COVID-19 (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเน้นให้ความสำคัญของความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิ การจัดส่งรวดเร็ว การจัดส่งโปรโมชั่น หรือการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าที่ร้านเพื่อให้ลูกค้าเลือกกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง เป็นต้น รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังและการควบคุมต้นทุนเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีแนวโน้มการสร้างอัตรากำไรที่ต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจเรียกว่า “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ผสมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความรู้จักคือ “ผู้บริโภค” เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กล่าวถึงการวางแผนช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” นอกจากนี้การแพร่ระบาดยังส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจการค้าปลีกซึ่งต้องเผชิญกับผลกระทบด้านลบต่อการค้าขายและ GDP ของประเทศ ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 5.5 ล้านล้านบาทได้รับผลกระทบมีการหดตัวถึงร้อยละ 2.2 หรือคิดเป็นเงินค้าปลีกที่สูญหายไปประมาณ 150,000 - 200,000 ล้านบาท ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความรู้จัก คือ “ผู้บริโภค” หากพิจารณาตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล โดยแนวทางหนึ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคได้คือ การผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมโยงให้กลายเป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียวหรือที่เรียกว่า Omni - Channel การการพัฒนาของรูปแบบช่องทางการตลาดสามารถทำได้ดังนี้

1. การตลาดผ่านช่องทางเดียว (One Channel) เป็นการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นยุคแรกของการทำธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด หรือการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงจำเป็นต้องเข้าไปซื้อผ่านทางหน้าร้านทางเดียว เช่น การเข้าไปซื้อของในตลาดสด ร้านค้าโชห่วย
- 2 การตลาดผ่านหลายช่องทาง (Multi - Channel) คือ การเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้มากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ก็ได้ หรือการสร้างเพจ เว็บไซต์ เพื่อทำการตลาดให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น
3. การตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง (Cross Channel) คือ การเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างช่องทางให้รู้จักกัน เช่น การทำระบบสมาชิก ลูกค้าสามารถนำใช้ได้ทั้งการซื้อผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ (สิ่งที่เชื่อมกันของแต่ละช่องทาง คือ ข้อมูลของระบบสมาชิก)



4. การตลาดแบบบรอดคาเจอร์ (Omni Channel) คือ การให้ทุกช่องทางสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเดียวกันได้ทั้งหมด และสามารถแปรข้อมูลกลับไปเป็นภาษาที่ช่องทางนั้นใช้ได้ เพื่อให้เข้าถึงและรู้ใจลูกค้าอย่างสมบูรณ์ (Othman, Harun, & Nazeer, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป จันทร์เรือง, นพคุณ บัวมณี และ พิทักษ์ ศิริวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง กรณีศึกษา น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 2) มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และ 3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์พบว่า มีคู่แข่งในสินค้าประเภทน้ำตาลอยู่มากซึ่งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยและมีเครื่องจักรในการผลิตที่ไม่เพียงพอส่งผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และ จาริณี แซ่ว่อง (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เป็นกรณีศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน เน้นการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนจุดอ่อนได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย แรงงานการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น อุปสรรค คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยดำเนินการในลักษณะที่ช่วยน้อง เป็นการดำเนินงานในลักษณะที่ผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ควรพัฒนาให้มีการจัดวางสินค้าให้มีความโดดเด่น ควรมีสุนัขจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, พงษ์ศักดิ์ ผกาภาค, วิฑูรวิวรรณ สิ้นธุ์นอก, สุธรรม ศิวาวุธ และ สมพงษ์ อิศวรียธิบัติ (2562) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย กลุ่มสับปะรดหวานแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบน ใช้นิเวศวิทยาแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดหวานและแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบน จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดหวานและแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบน จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่อายุ มากกว่า 41 ปี มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 9,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 บรรจุภัณฑ์ น้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัยพบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความต้องการ ทรงสี่เหลี่ยม มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ด้านลักษณะผิวของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความต้องการผิวใส มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัยพบว่า ด้าน Offline ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้าน Online ส่วนใหญ่เลือกผ่านทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำสับปะรด ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.044 ด้านสถิติเกอ์บนตัวบรจกัณฑ์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.029

สิทธิศักดิ์ ทองเกิร์ต และ ชมภูณัฐ หนูนาค (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยคุณภาพแบบกรณีศึกษา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 26 คน ได้แก่ เกษตรกร ปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าว และหน่วยงานภาครัฐ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หลักฐาน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการอุปนัย ผลการวิจัย (1) ด้านกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวพบว่า (ก) การแสวงหาความรู้ มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย (ข) การสร้างความรู้ มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ขึ้นใหม่อยู่เสมอจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา (ค) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ ใช้วิธีการจดจำความรู้ที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้ ไม่มีบันทึกไว้ชัดเจน เมื่อต้องการค้นคืนความรู้มีปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้ และ (ง) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานเพื่อยึดเป็นอาชีพต่อไป (2) ด้านปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว พบว่า (ก) มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและอันตราย (ข) สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลให้มะพร้าวมีผลผลิตน้อยและมีโรคระบาด และ (ค) ขาดแคลนแรงงานที่ช่วยสานต่ออาชีพนี้ และ (3) ด้านแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว พบว่า (ก) การแสวงหาความรู้ หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมสร้างแหล่งแสวงหาความรู้ที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ข) การสร้างความรู้ทุกภาคส่วนควรเข้ามาส่งเสริมให้มีการสร้างองค์ความรู้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง (ค) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ ทุกภาคส่วนควรร่วมกันจัดทำฐานข้อมูลและนำมาขึ้นทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (ง) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์เน้นการถ่ายทอดความรู้ให้ลูกหลานได้ซึมซับและภูมิใจรอดทางภูมิปัญญาในอาชีพของบรรพบุรุษและทำเป็นอาชีพในอนาคต

สรรเพชร เพียรจัด, จตุพัฒน์ สมบัติโต, จินตนา วัชรโพธิกร, และ จารินี ม้าแก้ว (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นข้าวเม่า แบบบูรณาการ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมใช้เครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ คือ ขายแบบของฝาก ขายแบบกิจกรรมทดลองทำ ขายแบบออกร้าน ทำกินสด ขายออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าตามงานเทศกาลและงานอีเว้นท์ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย คือ กลยุทธ์การตลาด 6P มาตรฐานผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ พบว่า การควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะเนื้อสัมผัส สี กลิ่น รส สิ่งแปลกปลอม วัตถุเจือปนอาหาร บรจกัณฑ์ ปริมาณ ข้อมูลฉลากโภชนาการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน พบว่า การบูรณาการแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมใช้การบูรณาการศาสตร์วิชาการความรู้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนจากสถานการณ์ปัญหาของชุมชน โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ในการพัฒนา ผลความเปลี่ยนแปลง ของเศรษฐกิจชุมชน พบว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 15-28.06% มูลค่าเพิ่มมีดังนี้ ข้าวเม่าตูพอคามีมูลค่าเพิ่มขึ้น 136.22% ข้าวเม่าลูกขึ้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 115.30% ข้าวเม่าคลูกมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 107.21% ข้าวเม่าหมีมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 98.31% ข้าวเม่า กระยาสารทมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 88.47% คณะกรรมการกลุ่มเป็นผู้จัดสรรการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง

Trihatmoko and Mulyani (2018) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่: ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (FMCG) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้



กลยุทธ์ทฤษฎีแบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมการแข่งขันของการกระจายสินค้า จึงจำเป็นต้องมีระบบการจัดจำหน่ายหรือช่องทางขายที่สามารถครอบคลุมและลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที่ระดับการจัดจำหน่ายสินค้าและวงจรการขายเป็นเครื่องบ่งชี้ในการประเมินสินค้าที่จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว การกำหนดและเตรียมแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางขาย แบบค้าส่ง หรือส่งตรงไปร้านค้าปลีก มีเครื่องมือวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรในการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์การตัดสินใจของกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย การบริหารช่องทางขายแต่ละช่องทางให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ

Barska and Wojciechowska-Solis (2020) การศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคออนไลน์และผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น: มุมมองสำหรับการพัฒนาการซื้อของออนไลน์สำหรับสินค้าท้องถิ่นในประเทศโปแลนด์ จุดประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในท้องถิ่นของประเทศโปแลนด์จากร้านค้าปลีก ผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาดี และมีสถานะทางการเงินที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าสินค้าที่มีราคาสูงเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าท้องถิ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบที่อาจแก้ไขได้ในระดับหนึ่ง โดยการแก้ปัญหาทางกฎหมายที่เพิ่งนำมาใช้และอยู่ภายใต้ขอบเขตของสิ่งที่เรียกว่าการขายปลีกทางการเกษตรในประเทศโปแลนด์และแก้ไขโดยการส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานระยะสั้น

Grewal, Roggeveen, Runyan, Nordfält and Lira (2017) การศึกษาเรื่อง อนาคตของการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกรายย่อยได้นำเทคโนโลยีที่หลากหลายมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า บทความนี้เน้นไปที่ “อนาคตของการค้าปลีก” โดยเน้น 5 ประเด็นหลักที่ขับเคลื่อนไปข้างหน้า (1) เทคโนโลยีและเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ (2) การแสดงภาพและการตัดสินใจเสนอสินค้า (3) การบริโภคและการมีส่วนร่วม (4) การรวบรวมและการใช้ข้อมูล และ (5) การวิเคราะห์ผลกำไร นอกจากนี้ยังแนะนำปัญหามากมายที่สมควรได้รับการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการแนะนำส่วนสำคัญของการบังคับใช้ที่เกิดขึ้นใหม่ ประกอบด้วยการขายผ่านอินเทอร์เน็ต การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ เช่น หุ่นยนต์ โดรนและยานพาหนะไร้คนขับ

Armawan and Sudarmiatin (2021) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรตีสูเรียนบึงลิมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บทความนี้มุ่งศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ผลไม้ทุเรียนในพื้นที่จังหวัดกาลิมันตันตะวันออก ในเมืองบาลิกปาปันและสมารินดา เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในท้องถิ่น โดยกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้สามารถแข่งขันในโลกธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) งานวิจัยที่นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตสินค้าซึ่งใช้วัตถุดิบหลักที่มาจากทุเรียนพันธุ์ดีในชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้มีศักยภาพสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยคิดค้นให้เป็นสูตรพิเศษ เรียกว่า ขนมปังทุเรียนบึงลิมา ทำให้มีการสร้างงานและให้คนในท้องถิ่นเจริญรุ่งเรืองมีรายได้มากขึ้น แต่การแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตที่อยู่ในท้องถิ่นเมืองบาลิกปาปันและสมารินดา จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาขนมปังทุเรียนบึงลิมา โดยพัฒนาเป็นโรตีสูเรียนได้ทุเรียน และนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับ ระบบการซื้อส่งสินค้า การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า และการเปิดสาขาใหม่จำนวนมากขึ้น มีกระบวนการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ UKM Durian Panglima ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจมากขึ้น



ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ เป็นเครื่องมือที่นักวิจัยนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ) ดังนั้นแนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มประชากรและตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้การกำหนดแนวทางตามวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานเชิงคุณภาพ ดังนี้

การศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ซื้อรายย่อยที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาเพื่อมารับประทาน จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ ประธานผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน สมาชิกของกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อน 34 คน ผู้วิจัยพิจารณาจากผู้มีประสบการณ์ในการผลิตและการจำหน่ายสินค้าเกษตรในชุมชนตำบลคลองเขื่อนสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวน 10 คน พิจารณาจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง สินค้าของร้านค้าปลีกมีความหลากหลาย นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และอนุญาตให้สัมภาษณ์เชิงลึกได้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความสะดวกในการประสานงานได้รับข้อมูลที่เป็นจริง ครบถ้วนและเพียงพอต่อการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไป แจกแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยสอบถามเบื้องต้นจากคนที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากนั้นค่อยดำเนินการแจกแบบสอบถาม การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (2017) โดยผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ทำให้ได้ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับ 95% ที่ได้ตั้งขึ้นไว้ ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบสอบถามตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการศึกษาเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก และนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (สิริภัทร พุดติ, 2562) โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมารับประทาน โดยแบบสอบถามจะมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป

ส่วนที่ 3 ช่องทางในซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เพื่อศึกษาสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และเพื่อศึกษาแนวทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างขึ้นมา โดยดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป พฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ปัจจุบันกับการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของสินค้าเกษตรแปรรูป (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2561) โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นแบ่งได้ 3 ตอน มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ตอนที่ 1 ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก 2) คำถามเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปที่จำหน่าย 3) สถานการณ์ปัจจุบันกับการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป 4) จุดแข็งของสินค้าเกษตรแปรรูป 5) จุดอ่อนของสินค้าเกษตรแปรรูป 6) โอกาสของสินค้าเกษตรแปรรูป และ 7) ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าเกษตรแปรรูป ตอนที่ 3 ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจำนวน 1 ข้อ ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์นั้น ได้ผ่านการพิจารณาความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการด้านธุรกิจค้าปลีกในการร่วมตรวจสอบประเด็นที่สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาจำนวน 3 ท่าน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านธุรกิจค้าปลีกจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามที่ได้นั้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งอธิบายได้ว่าข้อคำถามสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.87

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับเจ้าของธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 10 คน การสัมภาษณ์กับประธานชุมชน จำนวน 1 คน และจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป



ตำบลคลองเขื่อน จำนวน 34 คน โดยใช้วิธีการแบบ Snowball Sampling เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปของธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่พบ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกและผู้นำชุมชน ผู้วิจัยนำผลของการสัมภาษณ์ที่ได้สรุปและถอดเทปการสัมภาษณ์ และเขียนนำเสนอข้อมูลในรูปของความเรียง และนำประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์มาใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	271	67.80
ชาย	129	32.20
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	49	12.30
21 – 30 ปี	171	42.80
31 – 40 ปี	67	16.80
41 – 50 ปี	111	27.80
50 ปีขึ้นไป	2	0.30
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	124	31.00
ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	57	14.30
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
เจ้าของกิจการ	28	7.00



ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
รับจ้าง	77	19.30
อื่นๆ ไปรตระบุ	8	2.00
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	18.00
10,000 - 15,001 บาท	119	29.70
15,001 - 20,000 บาท	39	9.80
20,001 - 25,000 บาท	83	20.75
25,001 - 30,000 บาท	26	6.50
30,000 บาทขึ้นไป	61	15.25
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	115	28.80
ปวส./อนุปริญญา	90	22.50
ปริญญาตรี	173	43.30
ปริญญาโท	20	5.00
ปริญญาเอก	2	0.50
สถานภาพครอบครัว		
โสด	245	61.3
สมรส	129	32.3
หม้าย	7	1.8
หย่าร้าง	19	4.6

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเป็นเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,001 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่โสด จำนวน 245 คน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป

พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน(400คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป		
เพื่อบริโภคเอง	213	53.30
เพื่อซื้อเป็นของฝาก		



พฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน(400คน)	ร้อยละ
ซื้อช่วงเทศกาล	130	32.50
อื่น ๆ ไปรตระบุ	55	13.80
	2	0.50
สินค้าเกษตรแปรรูปที่นิยมซื้อ		
มะม่วงกวน	109	27.25
กล้วยกวน	59	14.75
กล้วยเบรคแตก	60	15.00
กล้วยตาก	75	18.75
กระยาสารท	91	22.75
อื่น ๆ	6	1.50
ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	297	74.20
4-6 ครั้ง	94	23.50
7-9 ครั้ง	7	1.80
10 ครั้ง ขึ้นไป	2	0.50
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	59	14.75
100 - 499 บาท	302	75.50
500 - 999 บาท	30	7.50
1,000 บาทขึ้นไป	9	2.25
มีความชอบสิ่งใดเกี่ยวกับร้านค้าเกษตรแปรรูป		
รสชาติอร่อยถูกใจ	218	54.50
ช่วยอุดหนุนเกษตรกร	51	12.75
มีความหลากหลาย	31	7.75
เก็บไว้ทานได้นาน	41	11.75
ราคาไม่แพง	31	7.75
สินค้ามีประโยชน์	20	5.00
อื่น ๆ	2	0.50

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาบริโภคเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สินค้าเกษตรแปรรูปที่เป็นที่นิยม ได้แก่ มะม่วงกวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา กระยาสารท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และกล้วยตาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 297 คน ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 499 บาท ต่อครั้ง จำนวน 302 คน



ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเนื่องจากมีความชอบ รสชาติอร่อยถูกใจ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาช่วยอุดหนุนเกษตรกร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 3 ช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน(400คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	60	15.00
ห้างสรรพสินค้า	31	7.75
สถานศึกษา	6	1.50
ร้านขายของฝาก	105	26.25
ตลาด	65	16.25
ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	55	13.75
ร้านค้าในโรงพยาบาล	4	1.00
ร้านค้างานประจำปีจังหวัด	65	16.25
ร้านอื่น ๆ	9	2.25
รับข้อมูลของสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านช่องทางใด		
จากผู้ที่เคยซื้อมารับประทาน	126	31.50
จากประสบการณ์ตรงที่เคยรับประทาน	169	42.25
การทดลองให้ชิม	91	22.75
จากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว	14	3.50
ลักษณะของสถานที่ขายสินค้าเกษตรแปรรูป		
สถานที่ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความสะอาด	177	44.25
มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	59	14.75
จำหน่ายสินค้าหลากหลาย	90	22.50
คุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย	37	9.25
มีสถานที่จอดรถสะดวก	27	6.75
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	8	2.00
ช่วงเวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม	2	0.50

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป คือ จากร้านขายของฝาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ จากตลาดและจากร้านค้างานประจำปีจังหวัด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 การได้รับข้อมูลของสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านช่องทางจากประสบการณ์ตรงที่เคยรับประทาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนลักษณะของสถานที่ขาย



สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ สถานที่ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความสะอาด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองมาคือ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป และช่องทางในซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สถานการณ์ของทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ตำบลคลองเขื่อน มีวิธีการจัดจำหน่าย โดยผู้นำชุมชนเป็นตัวแทนในการประสานกับหน่วยต่าง ๆ ขยายตามเทศกาลต่างๆ หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในชุมชน สินค้าเกษตรแปรรูปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชน สาเหตุมาจากขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่รู้วิธีการติดต่อกับร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ส่วนด้านธุรกิจค้าปลีกมียอดขายสินค้าเกษตรแปรรูปลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่ม	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป	ด้านรสชาติ มีความอร่อยเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตำบลคลองเขื่อน	ขาดทักษะการตลาดเชิงรุก ไม่เข้าใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก	ภาครัฐมีนโยบายใน ก ร ร ณ ร ง ค์ สนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	มีคู่แข่งแข่งขันที่เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปอยู่จำนวนมาก
ธุรกิจค้าปลีก	มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ร้านมีชื่อเสียง จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย และจำหน่ายสินค้าในระยะเวลายาวนาน	ร้านค้ายังเน้นการขายแบบหน้าร้านอยู่ ส่วนการขายแบบออนไลน์เริ่มดำเนินการมาไม่นาน	จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง	สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราสู่ธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยที่ได้เข้าสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกที่มีการบริหารจัดการเป็นระบบ และร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ร้านค้าปลีกมีความต้องการรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากชุมชนตำบลคลองเขื่อนมาจำหน่าย ซึ่งร้านค้า



ปลีกจะมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการรับสินค้าเกษตรแปรรูปที่คล้ายกัน การเพิ่มช่องทางกาจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดจะเชิงเทรา โดยมีตัวแทนผู้ผลิตสินค้าติดต่อเพื่อขอจำหน่ายหรือฝากขาย ตามข้อตกลงกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปกับร้านค้าปลีก สามารถติดต่อกับร้านค้าปลีกโดยตรงหรือจะติดต่อทางออนไลน์ก็ได้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม กับผู้ซื้อรายย่อยที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาเพื่อมารับประทาน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,001 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาบริโภคเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สินค้าเกษตรแปรรูปที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ มะม่วงกวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า สถานที่นิยมเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ได้แก่ ร้านขายของฝาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาจากตลาดและจากร้านค้างานประจำจังหวัด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร ดีอุดม และ จรีพร ศรีทอง (2561) เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจังหวัด พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiayu (2562) เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และมีงานวิจัยของ ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ (2562) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย กลุ่มสับปะรดหวานแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบนพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย ด้าน Offline ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้าน Online ส่วนใหญ่เลือกผ่านทาง Facebook มากที่สุด ดังนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” โดยผู้ผลิตและร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น Facebook , Youtube และขายผ่านทาง Tiktok

ผลจากการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานผู้นำชุมชน สมาชิกของกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเขื่อน พบว่า มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง สินค้าเกษตรแปรรูปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชน สาเหตุมาจากเกษตรกรยังขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จึงยังไม่มีศูนย์กลางกระจายสินค้าสู่ธุรกิจค้าปลีก



สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ ก๊กก้อน, สกาวเดือน เปลียนแซ, ธัญลักษณ์ ทิมทัย, พิมวิไล ธรรมชนทนุ และ นภาพร พุ่มน้อย (2562) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนอง ควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและมีความคงทน ป้องกันแมลงได้ มีช่องกันความชื้นใ้ในกล่องหรือ แพ็กเกจควบคุมกลิ่นและกันความชื้น ส่วนจุดอ่อน ด้านรูปลักษณะการบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อนไม่มีความโดดเด่น ไม่ได้มาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง ไม่มีความหลากหลายในช่องทางจัดจำหน่าย และขาดทักษะในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป จันทรเรือง และคณะ (2560) การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์น้ำตาล โตนดผง กรณีศึกษา น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์พบว่า มีคู่แข่งในสินค้าประเภทน้ำตาลอยู่มากซึ่งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยและมีเครื่องจักรในการผลิตที่ไม่เพียงพอส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคต สามารถนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้ กล่าวคือ เมื่อธุรกิจประสบปัญหา คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น จึงต้องหากกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก็คือการสร้างจุดเด่น และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น จากการศึกษา สถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตจะพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีลักษณะเหมือนกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องเสริมความรู้ให้กับผู้ผลิตสินค้าในชุมชน และปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรงและทางอ้อมผ่านการขายแบบออนไลน์ เพื่อสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ซึ่งจะตรงกับงานวิจัยของ Barska and Wojciechowska-Solis (2020) การศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคกับออนไลน์และผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น: มุมมองสำหรับการพัฒนาการซื้อของออนไลน์ สำหรับสินค้าท้องถิ่นในประเทศโปแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของประเทศโปแลนด์จากร้านปลีกผ่านทางออนไลน์ ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกของธุรกิจค้าปลีก พบว่า การวางแผนช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram มีเพจร้านค้าที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา หากร้านค้าปลีกมีเว็บไซต์ก็จะช่วยให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาจาก Google Search ได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีคุณภาพค่อนข้างมากเพราะคนที่ค้นหาข้อมูล หรือสินค้าบางอย่างบน Google โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความต้องการสินค้านั้นอยู่แล้ว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trihatmoko and Mulyani (2018) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่: ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (FMCG) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลยุทธ์ทฤษฎีแบบเจาะลึก ผลการศึกษพบว่า สภาพแวดล้อมการแข่งขันของการกระจายสินค้า จึงจำเป็นต้องมีระบบการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการขายที่สามารถครอบคลุมและลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ระดับการจัดจำหน่ายสินค้าและวงจรการขายเป็นเครื่องบ่งชี้ในการประเมินสินค้านั้นจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว การกำหนดและเตรียมแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการขาย แบบค้าส่ง หรือส่งตรงไปร้านค้าปลีก มีเครื่องมือวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์การตัดสินใจของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารช่องทางขายแต่ละช่องทางให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ



Grewal et al.(2017) การศึกษาเรื่อง อนาคตของการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกรายย่อยได้นำเทคโนโลยีที่หลากหลายมาใช้เพื่อ ดึงดูดลูกค้า การใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ การบริการมีส่วนร่วม การรวบรวมและการใช้ ข้อมูล

จากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จุดแข็ง พบว่า ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อน ได้รับ เครื่องหมาย OTOP ระดับ 3 ดาว ด้านรสชาติ มีความอร่อยเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น ซึ่งได้จากประสบการณ์ความ เชี่ยวชาญของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ ทองเกร็ด และ ชมภูษุช หนูนาคน (2564) ด้านกระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวพบว่า มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ ความรู้ขึ้นใหม่อยู่เสมอจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปยังไม่ทั่วถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์พบว่า มีคู่แข่งจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน โอกาส คือ ภาครัฐมี นโยบายในการรณรงค์สนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และจังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) เรื่อง การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน เน้นการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มี ศักยภาพด้านการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อและ ยังส่งผลไปถึงความพึงพอใจเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ตลอดจนการปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจจาก ลูกค้าจึงจะสามารถเพิ่มยอดขายได้

แนวทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัด ฉะเชิงเทราธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปต้องการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการจำหน่าย สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั้งแบบ Offline ขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านค้าปลีก และแบบ Online เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่า Omni – Channel สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ พิสิฐ, จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์, และ ลฎาภา แผนสุวรรณ (2563) เรื่อง การพัฒนา ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การ ประเมินผลเทคโนโลยีช่องทางจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบประเมินความพึงพอใจจาก ผู้ใช้งานระบบ ด้านความสามารถของระบบต่อผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบระบบ และด้านประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ ในระดับมาก จากการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป ทำให้เกิดแนวทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป คือต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การกำหนดช่องทางการจัด จำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและให้ทั่วถึง นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับประยุกต์ใช้ได้อย่าง เหมาะสมทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคนิว นอร์มัล

จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเขื่อนและธุรกิจอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันนำไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้เกิดความ แตกต่างจากช่องจัดจำหน่ายแบบทางเดิม ๆ สามารถแบ่งได้ 2 ช่องทางดังนี้

- 1.การจัดจำหน่ายทางตรง คือ จากผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลอง



เชื่อมสู่ผู้บริโภคโดยตรง แบบเดิมลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรง การออกไปจำหน่ายในร้านขายของฝาก งานเทศกาลมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว งานจัดแสดงสินค้าOTOP จากการประชุมกลุ่มย่อยจึงเกิดแนวทางในเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ การจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเขื่อน โดยผ่านช่องทาง Facebook ตั้งชื่อเพจ “สินค้าเกษตรแปรรูปคลองเขื่อน” มีการจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่แสดงถึงที่มาของวัตถุดิบของสินค้าเกษตรว่ามีความสดใหม่ พร้อมด้วยวิธีการทำสินค้าเกษตรแปรรูป คลิปนี้ลงใน Facebook, Youtube และนำคลิปไปประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา และเมื่อ Facebook เพจขายออนไลน์มียอดวิวคนดูจำนวนคนกดไล่น่ามากขึ้นอาจจะเพิ่มการไลฟ์สด และจัดทำคลิปใน Tiktok ในลำดับต่อไป

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบล

คลองเขื่อน นำสินค้าตัวอย่างมาให้ทางร้านปลีกได้เห็นการบรรจุภัณฑ์ว่ามีองค์ประกอบต่าง ๆ ครบตามที่ร้านค้าปลีกตั้งกฎระเบียบไว้หรือไม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านคนกลางที่เรียกว่า ธุรกิจค้าปลีก คือ เป็นร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อขายแบบมีหน้าร้าน และออนไลน์ ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าปลีกที่เป็นส่วนหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกในปั้มน้ำมัน ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ และร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะหรือตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ซึ่งเกษตรกรสามารถนำสินค้ามาฝากขายบน DGTfarm ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการชุมชน

1.1 การสร้างเครือข่ายด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก เช่น เพิ่มศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าในชุมชนและศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไปรษณีย์ไทย ร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงโด่งดังประจำจังหวัด การนำไปจำหน่ายในสถานที่ราชการต่าง ๆ

1.2 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับร้านค้าปลีกให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีก

2.1 สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด - 19 ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเข้าถึงนอกจากจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (Offline) ควรเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่าน Online marketplace เพื่อให้ทันกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยราชการต่าง ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีสถานที่ไว้สำหรับจำหน่ายสินค้าเกษตรจากชุมชน

3.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจาก ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรามีความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเขียนสู่ร้านค้าปลีก ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็วตามทันสื่อการตลาดยุคใหม่

คำขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ และสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ที่ได้กรุณาพิจารณาทุนการศึกษาคณะผู้วิจัยนี้ ซึ่งทำให้คณะผู้วิจัยสามารถศึกษาคณะผู้วิจัยได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). 'กรมพัฒนาธุรกิจการค้า' เปิดบริการออนไลน์ ช่วงโควิด-19 ผ่าน www.dbd.go.th.

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/933173>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก

<https://www.dip.go.th/th/category/news/2020-09-13-15-44-13>

ชนาธิป จันทร์เรือง, นพคุณ บัวมณี และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนดง กรณีศึกษาน้ำตาลโดนดง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2* (น.287-291). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, จิตติวรรณ สิ้นธุ์นอก, สุธรรม ศิวาวุธ และ สมพงษ์ ธีศวริยธิปติ. (2562).

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย กลุ่มสับปะรดหวานแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบน. *วารสารวิชาการและงานวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 9(3), 80-91.

ประจักษ์ กีก่อง, สกาวเดือน เปลียนแซ, ธัญลักษณ์ ทิมทัย, พิมวิไล ธรรมขันทุน, และ นภาพร พุ่มน้อย. (2562).

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่ฮ่องสอน ตำบลลาน ดอกไม้ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *การประชุมวิชาการระดับครั้งที่ 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร* (น. 1016-1026). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และ จาริณี แซ่ว่อง (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(4), 42-51.

ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563. จาก

<http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>



- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- สรรเพชร เพ็ญรัตน์, จตุพัฒน์ สมบัติโต, จินตนา วัชรไพจิกร และ จารินี ม้าแก้ว. (2564). รูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นข้าวเม่า แบบบูรณาการ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 6(1), 105-119.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2560). *ความรู้เกษตรแบบง่าย*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.arda.or.th/easyknowledge/>
- สิทธิศักดิ์ ทองเกร็ด และ ชมภูษ หนูเนนาค. (2564). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 2(2), 61-97.
- สิรภัทร พุดติ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุเมธ พิสิฎ, จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์, และ ลฎาภา แผนสุวรรณภ. (2563). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ . *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์ นครสวรรค์*. 8(2), 217-228.
- สุวภัทร ดีอุดม และ จรีพร ศรีทอง (2561). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครเพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654991.pdf
- หุญ หลี่เจีย (2562). *เรื่องการค้าสดใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์ และ รอมชี เตตมาสา. (2563). *การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, วิทยาการจัดการ. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/4776/1/5.%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%A3%20%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%8B%E0%B8%AD.pdf>
- Armawan. I., & Sudarmiatin. (2021). *Marketing Strategy of Local Wisdom SMEs Roti Durian Panglima*. *Eduvast*, 1(5), 329-337.
- Barska. A., & Wojciechowska-Solis. J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland, *Sustainability*, 12(12). DOI: 10.3390/su12124958



- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Runyan, R., Nordfält, J., & Vazquez Lira, M. E. (2017). Retailing in today's world: Multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 261-263.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Othman, B. A., Harun, A. B., & Nazeer, S. (2018). Issues and challenges faced by Malaysian umrah travel agencies in providing excellent marketing mix services to umrah pilgrims. *The Journal of Social Sciences Research*, 2, 611-618.
- Trihatmoko, R. A., & Mulyani, R. (2018). Distribution strategy for new product marketing success: Fast moving consumer goods (FMCG) business. *Management and Human Resource Research Journal*. 7(12), 19-32.