

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเดคูพาง มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเดคูพาง 2. ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเดคูพางสำหรับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เก็บข้อมูลคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเดคูพาง จำนวน 12คน เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น วิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูล และอภิปรายผลโดยการพรรณนา

5.1 สรุปผล

การสัมภาษณ์ เชิงลึก คณะกรรมการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเดคูพาง จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายของ วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเดคูพาง มีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางนี้ทางวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิภาเดคูพาง ต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด ดังนี้ หน้าร้าน ซึ่งตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 67/10 ตำบลบางไฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ช่องทางจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น ศาลากลางจังหวัด ห้างสรรพสินค้า งานจัดจำหน่าย OTOP เมืองทองธานี เป็นต้น และ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง โดยที่พ่อค้าคนกลางสามารถกำหนดราคาซื้อจากผู้ผลิตและกำหนดราคาขายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางจำหน่ายที่กลุ่มหรือในชุมชนจะเป็น ลักษณะการขายส่งส่วนใหญ่ลูกค้าโทรมาสั่งและมารับเองที่บ้านหรือที่ทำการกลุ่มโดยลูกค้าจะนำไปขายต่อหรือนำไปเป็นของฝากขายตามงานเทศกาลในโอกาสต่างๆ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพ ด้านความรู้เกี่ยวกับการตลาดและช่องทางการ จัดจำหน่ายของกลุ่ม พบว่า มีจุดอ่อนคือ ขาดความรู้ทางด้านการตลาด เคย ทำอย่างไรก็ยังคงทำเหมือนเดิมและช่องทางการ จัดจำหน่าย ยังจำกัดและเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม วางจำหน่ายที่กลุ่มหรือในชุมชน ออกงานแสดงสินค้าใน

โอกาสต่าง ๆ ที่จังหวัดจัดเท่านั้น ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงได้ร่วมกันหาแนวทางแก้ไข โดย ให้คำปรึกษา ความรู้ ทางด้านการตลาดให้กับสมาชิกกลุ่มเกษตรกรทุกกลุ่ม และหาแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดด้วยการ คัดเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกา เดคูพาจสามารถจำแนกแนวทางในการ เพิ่มประสิทธิภาพ ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกา เดคูพาจด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านขนาด ลวดลาย รูปทรง ที่นอกจากการใช้ ทั่วไปแล้ว ยังสามารถพัฒนา สร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การ ออกแบบลวดลายและตั้งชื่อลาย การพัฒนาด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมถึงการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมคุณค่าหรือให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเพิ่ม วัสดุตกแต่งผ้าเป็นที่ จับด้ามพัดเพื่อให้ สามารถจับได้ ถนัดและสวยงามขึ้น หรือการเพิ่ม การตกแต่งที่กลุ่มเป้าหมายชอบ ใช้ผ้าไทยมาตกแต่งเพิ่ม มูลค่า เป็นต้นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน การผลิตที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติและปลอดภัย สารเคมีเนื่องจากไม่มีการย้อมสี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายเองตามธรรมชาติ การรักษาคุณภาพ ด้วยการทาเคลือบเพื่อป้องกันเชื้อรา เป็นต้น รวมถึงการนำเสนอคุณค่าด้วยการรับรองหรือรางวัลต่าง ๆ เช่น การแสดงให้เห็นว่า “ปุณณิกา เดคูพาจ” ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559(OTOP Product Champion: OPC)การจัดระดับผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาว เป็นต้น การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ โดยห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ด้วยกล่องกระดาษที่มีส่วนพลาสติกใสให้มองเห็น ผลิตภัณฑ์ ด้านใน การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ภายนอกของกล่องกระดาษที่ส่งเสริมการขาย เช่น การใส่ลวดลายรูปโบว์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึง คุณค่าในการซื้อเป็นของฝากนอกเหนือจากการซื้อเพื่อใช้สอยในครัวเรือน เรื่องราวแนวคิดการประดิษฐ์ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้คิดค้นและริเริ่มการผลิต

5.1.2 การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกา เดคูพาจด้านราคา ประกอบด้วยการตัดป้ายราคาเพื่อแสดงการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากขนาด และ รูปแบบการตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสามหน่วย สิบหน่วย โหล และราคาขายส่ง

5.1.3 การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกา เดคูพาจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (digital marketing) เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น งาน OTOP อิมแพคเมืองทองธานีศูนย์ราชการ ศาลากลางจังหวัด ร้านค้าชุมชน ตลาด โบราณ ตลาดน้ำ ออกร้านตามคำเชิญของหน่วยงานราชการ และ ร้านค้าปลีกสินค้าชุมชน บิมน้ำมัน โรงพยาบาล

5.1.4 การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปลูกผัก การดูแลด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า ประกอบด้วยไวเนลแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบการจัดแสดงสินค้า โดยการนำสินค้าในรูปแบบต่างๆ มาจัดแสดงตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ การปรับปรุงเว็บไซต์ให้แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ ราววัล และกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกิจกรรมของกลุ่มข้อความที่สื่อสารถึงวิสาหกิจชุมชน และคลิปวิดีโอต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น คลิปรายการโทรทัศน์ที่เคยมาถ่ายทำ คลิปการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นต้นควรจัดทำเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปลูกผักในเฟสบุ๊ค โดยแสดงทั้งถ่ายผลิตภัณฑ์ ราววัล และกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การพัฒนา ช่อง ทาง การจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปลูกผักมีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปลูกผัก ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยของฉันทมัย เจียรกุล(2557) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ซึ่งได้กล่าวว่าการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมาย และช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุดตั้งนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บางพลี ปลูกผัก ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาสกร โทณะวนิก(2554) เรื่องการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรม สาขางานจักสานของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ด้านงานหัตถกรรมสาขาจักสานมานาน โดยได้รับการถ่ายทอดมาจากรุ่นคุณพ่อคุณแม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตออกมานั้นมีความหลากหลาย รูปแบบแปลกใหม่ สวยงาม คงทน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ นราวุฒิสังข์รักษา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่เน้นสินค้าได้มาตรฐาน รวมถึงไม่แตกหักหรือบอบสลายก่อนส่งถึงมือลูกค้า

5.2.2 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปลูกผักด้านราคาโดยการตั้งราคา อย่างเหมาะสม ยุติธรรม แตกต่างกันตามรูปแบบ ขนาด และจำนวนการสั่งซื้อ โดยตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสามหน่วย สิบหน่วย โหลและราคาขายส่ง และควรมีการติดป้ายราคา เพื่อแสดงการตั้งราคาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ

ณัฏฐานันท์ นิติวัดนะ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า แนวทางด้านราคาโดยเน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อตามหลักวิชาการสมาชิกู้ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่เน้นกำไรระยะสั้น

5.2.3 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชน บางพลี ปุณณิกาเดคูพาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการออกงานแสดงสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา วงศ์แสงเทียนและคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนดงเตี้ย อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาารูปแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนดงเตี้ย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยออกงานแสดงสินค้าในสถานที่เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม สอดคล้องกับ ทิชากร เกสรบัว (2558) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์เชิงรุกคือออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ

เช่น งาน OTOP ต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เมืองทองธานี ซึ่งงานแสดงสินค้าจะเป็นงานที่รวบรวมนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากกลุ่มวิสาหกิจสามารถเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้า ได้จะเป็นการเปิดโอกาสในการทำตลาดได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับศรีจันทร์ ชันติวัฒน์กุล (2558) ที่ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน พบว่าแนวทางการพัฒนาการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรหารับจ้างหรือมอเต ออร์ไซด์รับจ้างในการส่งสินค้าไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้า ใช้การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าต่างจังหวัดและนำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มอาชีพควรได้รับการอบรมความรู้ด้านการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และวิธีการสร้างเว็บไซต์ นอกจากนี้ควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างเครือข่ายรวมทั้งร่วมกันจัดทำ Homepage ขึ้นมาก็จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผู้ซื้อ

การเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้วยการบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและการรับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า สอดคล้องกับ ธวัชชัย ฟ้าแสง และคณะ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ ถือเป็นบูรณาการให้เข้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี

5.2.4 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชน บางพลี ปุณณิกาเดคูพาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้าตลอดจนใช้บุคคลเป็นผู้แนะนำการใช้งานหวดนั่งข้าวด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชัญจง เจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาพัฒนาารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง โดยผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

กันเองกับลูกค้า มีการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าหน้าร้านด้วยตนเอง

การขยายช่องทางตลาดโดยการติดต่อตรงถึงลูกค้าด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลให้มากขึ้นทั้ง การหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการทำตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านรูปแบบเว็บไซต์โน้มนำและผ่านเว็บขายสินค้าที่เป็นเว็บมาร์เก็ตเพลส เช่น ลาซาด้า อีเบย์ ซ้อปบุ๊ก เป็นต้น โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2558) พบว่า มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2552 ที่มีประมาณร้อยละ 47.8 โดยประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) หนังสือร้อยละ 34.7 การสั่งจองห้องพัก โรงแรม ยานพาหนะ ตัวชมพูภาพยนตร์ร้อยละ 31.3 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายร้อยละ 26.7 ภาพยนตร์ผ่านพัสดุไปรษณีย์ร้อยละ 17.2 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ร้อยละ 16.7 และเครื่องสำอางร้อยละ 16.2 โดยมูลค่าสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดจะอยู่ในช่วงประมาณ 1,000-5,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 37.9 รองลงมาคือมูลค่าสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท สัดส่วนร้อยละ 26.2 และราคาสินค้า 5,000-10,000 มีสัดส่วนร้อยละ 15.7 ทั้งนี้ ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าว บ่งบอกถึงการเติบโตของการซื้อขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของการทำธุรกิจบนออนไลน์ที่ควรให้ความสำคัญก็คือ ความเชื่อสัตย์ของการทำการค้า ทั้งรูปแบบสินค้าที่ตรงตามคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา ในขณะเดียวกัน ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองให้มีความเคลื่อนไหว และนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาติดตามชม และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าอยู่ตลอดเวลาซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์บำรุงและวสุธิดา นักเกษม (2560) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบริการส่งสินค้าฟรีและการมีส่วนลดพิเศษ ซึ่งนอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ปัจจุบัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือประเภท เองก็กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งโดยในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนเป็นจำนวน 47 ล้านคน จากประชากร 68.05 ล้านคน คิดเป็น 69% ของประชากร ทั้งหมดของประเทศ (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2559) โดยความนิยมดังกล่าวก่อให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าโมบายคอมเมอร์ซ (Mobile Commerce: M-Commerce) เกิดขึ้นโดยโมบายคอมเมอร์ซนั้นมีจุดแข็งสำคัญแตกต่างจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบ อื่นๆ นั่นคือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยปราศจากเงื่อนไขในเรื่องของเวลาและสถานที่ (ปฐมพงษ์บำรุง, 2559)

5.2.5 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชน บางพลี ปุณนิภาเดคูพาด้านด้านบุคคล ในเรื่องของการอบรมและพัฒนาสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนบางพลีปุณนิภาเดคูพาดให้มีความสามารถใช้เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรมและอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ลาซาด้าซ้อปบุ๊ก อาลีเอ็กเพรสซ์ในการขายสินค้าของกลุ่ม โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัฐพลสังคะสุข, กัลยานาค ลังกา, วิริยาภรณ์เอกผลและวรพรรณสุรัสวดี (2560) ได้ศึกษา การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่าย

วิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือสนใจจะซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่อาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับของใช้ในครัวเรือนสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องตี๋ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตอบโต้และการให้ข้อมูลของผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ร้อยละ 64.3

5.2.6 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลีปุณณิกาเดคูพางด้านสถานที่การจัดหน้าร้านค้าให้มีความสวยงามทั้งหน้าร้านค้าหลักของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาง ที่บ้านเลขที่ 67/10 ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการและหน้าร้านแบบชั่วคราวในการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ให้มีความสวยงาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทวัสค์ โยธินบุณนาคและดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายในมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า โดยร้านค้าที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่นหรือประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและ มีความต้องการในสินค้าตามลำดับ

5.2.7. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลีปุณณิกาเดคูพางด้านการนำเสนอ มีการสำรวจวิธีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบางพลีปุณณิกาเดคูพางทั้งในรูปแบบของคลิปวีดีโอ การสาธิตการผลิต ณ บริเวณหน้าร้านค้า ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมถวิล พลแสน และธีระ ฤทธิรอด (2557) ที่ได้ศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายขนมไทย ของร้านบ้านขนมไทยจังหวัดขอนแก่น พบว่า แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านบ้านขนมไทยจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยโครงการฝึกอบรมบุคคลให้บริการโดยการเพิ่มฝ่ายการตลาดเพื่อช่วยวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพิ่มทักษะ ความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท โครงการพัฒนาลักษณะทางกายภาพโดยการสร้างชื่อเสียงหรืออัตลักษณ์สร้างสัญลักษณ์ โครงการพัฒนา กระบวนการ มีการแสดงการผลิตขนมไทยเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้คนที่ผ่านไปมา

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การพัฒนาช่องทางการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพางได้ควรเน้นการพัฒนาช่องทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (digital marketing) เป็นการทำการตลาดบนโลก online ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและเป็นช่องทางใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและเลือกใช้สูงสุด

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาจ ควรพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการตลาดในทุก ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสถานที่และด้านการนำเสนอ เนื่องจากการพัฒนาช่องทางการตลาดถือเป็นแนวทางในการปรับตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้สามารถคงอยู่และเติบโตได้ในสภาพการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันของสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

3. วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นหรือชุมชน ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการมีส่วนร่วม และการปฏิบัติจริงร่วมกันในทุกขั้นตอน การวิจัยที่ได้จึงไม่เป็นเพียงการพัฒนาชุมชนเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการพัฒนาคนและองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพ เข้าใจปัญหาและสามารถแก้ปัญหาของตนเองได้ ทำให้พึ่งตนเองได้และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนเห็นความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาช่องทางการตลาดก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญอย่างจริงจังแก่ผู้ประกอบการในการรับรู้และให้ความสำคัญถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกมิติ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถลดต้นทุน ลดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และขยายฐานลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทั่วโลก การเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาจนั้น ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีระยะเวลาแตกต่างกันไป โดยขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้นจะเพิ่มขึ้น คงที่ และลดลงไปในที่สุด โดยจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกต่อไป วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะหมุนเวียนเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ตามวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ขึ้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ขึ้นเจริญเติบโต ขึ้นตลาดอิ่มตัว และขั้นยอดขายตกต่ำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาจเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา คือ การฝึกอบรมกลยุทธ์ด้านการตลาด จากภาคทฤษฎีลงสู่การปฏิบัติ เริ่มตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตั้ง

ราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษา ดังนั้น จึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มอื่น เช่น ลูกค้า หรือ หน่วยงานภาครัฐ เพื่อรับทราบข้อคิดเห็นต่างๆ และให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป เช่น การศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพ ด้านการพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเตคูพาจ หรือในประเภทธุรกิจอื่นๆ หรือจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ หรือพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี