



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง
อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

Development of Distribution Channels for Handmade Baskets from Female
Group at Ban Sriyothin, Nhong-pling Subdistrict, Muang, Kamphaengphet

ธัญรดี บุญปัน¹ เจนจิรา เตจ๊ะ² นันทิมา แก้วตั้ง³ และ อชิรญา พลยงค์⁴

Tunradee Boonpan¹, Janjira Taja², Nantima Kaewtang³ and Achiraya Phonyong⁴

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

^{2, 3, 4} บธ.บ. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน 2) เพื่อพัฒนาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน พบว่า การผลิตตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีศรีโยธิน ช่วงแรกการจัดทำตะกร้าไม่ค่อยประสบผลสำเร็จมากนัก เพราะการจัดจำหน่ายของกลุ่มสตรีเป็นการบอกปากต่อปากหรือเป็นการซื้อขายในชุมชน ผลการศึกษาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 18 ช่องทาง ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ จำหน่ายผ่านชอปปิงออนไลน์ของจังหวัดต่างๆ จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Instagram Line จำหน่ายผ่านบูทงานประจำปี จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า กับจำหน่ายผ่านหน้าร้าน จำหน่ายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Lazada จำหน่ายผ่านตลาดนัด จำหน่ายโดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ จำหน่ายผ่านพนักงานขายตรง จำหน่ายผ่านไปรษณีย์ จำหน่ายโดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำหน่ายผ่านสื่อแผ่นพับ จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ จำหน่ายผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

คำสำคัญ: ตะกร้า / ทำมือ / การจัดจำหน่าย

Abstract

This study aims to 1) study about the women group in Sri Yothin Village and 2) develop the ways to sale the handmade basket of the women group in Sri Yothin Village. The tool used in this study is questionnaires, we inquire 400 samples. The results of study about the women group in Sri Yothin Village found the production of the handmade basket of the women group in Sri Yothin Village in the first time, the handmade basket production wasn't successful because the marketing of the women group is telling word to mouth or community marketing. The results of study the ways to increase the handmade basket marketing that all of the handmade basket marketing have 18 ways. The way that is the most popular is sale in O-Top shops of many provinces, sale in shops, sale in social network system, such as Facebook, Instagram, Line, and sale in annual festival shop. Move over sale in department stores and sale in shops, sale in E-Commerce system, such as Shopee, Lazada, and sale in market fair, sale in television advertisement, sale in sale persons, sale in post, sale in printing media advertisement, sale in brochure media advertisement, sale in telephone, sale in newspapers.

Keywords: Basket / Handmade / Distribution Channel



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าขายในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปมาก ผู้คนส่วนใหญ่เน้นความสะดวกสบายทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นกระบวนการที่สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือสินค้าจากผู้ผลิตผ่านมือพ่อค้าคนกลางไปสู่มือ

เมื่อกล่าวถึงตะกร้า ทุกคนจะคิดว่าตะกร้าจะมีไว้ใส่เสื้อผ้าหรือใส่ของเวลาไปซื้อของเท่านั้น ไม่ได้มีความพิเศษอะไรมากนักและไม่ได้มีมูลค่าราคาที่สูง โดยทั่วไปตะกร้าส่วนมากจะทำมาจากพลาสติกและจะมีบางส่วนที่ทำมาจากหวายเป็นบางพื้นที่ โดยปัจจุบันยังมีตะกร้าที่ทำขึ้นมาเองหรือเรียกว่าตะกร้าทำมือ ซึ่งเป็นศิลปะการจัดสานที่มีลวดลายสวยงาม การออกแบบ สีสันทองเส้นลวดลายต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า มีความละเอียดประณีตเรียบร้อย ได้มาตรฐาน คงทนและการทำตะกร้าทำมือได้มีการพัฒนาตลอดเวลา โดยอาศัยการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

การผลิตตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ริเริ่มทำประมาณปี พ.ศ. 2558 โดยทางเทศบาลตำบลหนองปลิง ได้มีการจัดตั้งกลุ่ม และได้ให้อุปกรณ์การทำตะกร้า ได้มีการฝึกอบรมการทำตะกร้าทำมือ ส่วนมากจะใช้เวลาว่างจากการทำงานมาทำ ทำให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และยังเป็นการช่วยเสริมรายได้ให้กลุ่มสตรีอีกด้วย แต่ในช่วงแรกๆ ในการจัดทำตะกร้าของกลุ่มสตรีนั้นไม่ค่อยประสบผลสำเร็จมากนัก เพราะการจัดจำหน่ายของกลุ่มสตรีจะเป็นการบอกปากต่อปากหรือเป็นการซื้อจากคนโดยรอบๆ ตัวของกลุ่มสตรี เช่น ลูกหลานของชาวบ้านที่กลับมาจากการทำงานต่างจังหวัด จึงซื้อไปฝากคนที่ทำงานด้วยกัน เพราะเห็นว่าเป็นตะกร้าที่ทำมือมีความสวยงามไม่เหมือนใครและมีความแปลกใหม่ ซึ่งทำให้ไม่ค่อยมีคนรู้จักสินค้าของกลุ่มสตรีมากพอ จึงควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ส่งเสริมเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงตลาดและกลุ่มของผู้ที่สนใจในสินค้าทำมือมากขึ้น เพื่อให้ตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธินเป็นสินค้าที่มีคนภายนอกจังหวัดกำแพงเพชรได้รู้จักและเป็นงานฝีมือที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้จริงทำให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการเพิ่มช่องทางการตลาดการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ทำการศึกษาข้อมูลการผลิตตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ได้แก่ รูปแบบ วิธีการจัดจำหน่าย ทำการศึกษาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร อายุตั้งแต่ 18-60 ปี อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 68,644 คน

กลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้น ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมทัศนคติ แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตะกร้าทำมือ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม – 30 กันยายน 2561

วิธีการดำเนินงาน

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน กรณีศึกษา: ประชากร อายุตั้งแต่ 18-60 ปี อำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้จำแนกวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธินและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างของอำเภอเมืองที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 86,644 คนโดยใช้สูตร Taro Yamane ดังนี้

ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% วิธีการอ่านตารางผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากรและกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (รพีวรรณ พิมพ์จันทร์, ม.ป.ป.)

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

สูตร		
n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	จำนวนประชากรทั้งหมด
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{กลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{86,644}{1 + (86,644 * 0.05^2)} \\ &= \frac{86,644}{217.61} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมือง = 400 คน

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างของอำเภอเมืองที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 86,644 คนโดยใช้สูตร Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมืองเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ผู้วิจัยได้ข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยทางการเงินและการธนาคาร
4. อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธินพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธินและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
3. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยทางการเงินและการธนาคาร
4. สร้างแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธินและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
5. อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธินและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ขั้นตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อเสนอแนะที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. นำข้อเสนอแนะที่ได้มาแก้ไขปรับปรุง

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.30 และเพศชาย ร้อยละ 25.80 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 50.80 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ร้อยละ 19.00 ส่วนใหญ่นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-8,000 บาท ร้อยละ 17.30 รองลงมาได้ 8,001-11,000 บาท ร้อยละ 16.80

จากแบบสอบถามพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือ ร้อยละ 85.30 ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำมือ ร้อยละ 14.80 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยใช้/ต้องการใช้ ตะกร้า ร้อยละ 19.30 รองลงมาเป็นหมวก ร้อยละ 16.00 และพวงกุญแจ ร้อยละ 15.30 ประสิทธิภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ทำมือที่เคยใช้/ต้องการใช้ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6-12 เดือน ร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 25.50 และ 2 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 25.00 ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำมือ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้/ต้องการใช้ ส่วนใหญ่คิดว่า มีความคุ้มค่า ร้อยละ 85.80 รองลงมาคิดว่าไม่คุ้มค่า ร้อยละ 8.00 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธินมาก ร้อยละ 65.50 ชื่นชอบปานกลาง ร้อยละ 32.30 ชื่นชอบน้อย ร้อยละ 2.30 คุณภาพของตะกร้าทำมือของกลุ่มแม่บ้านศรีโยธิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า มีคุณภาพมาก ร้อยละ 72.00 มีคุณภาพปานกลาง ร้อยละ 27.50 มีคุณภาพน้อย ร้อยละ 0.50 ความสวยงามของตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่ามีความสวยงามมาก ร้อยละ 69.50 มีความสวยงามปานกลาง ร้อยละ 30.00 มีความสวยงามน้อย ร้อยละ 0.50 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มลักษณะของตะกร้าเป็นรูปวงกลมมากที่สุด ร้อยละ 37.80 รองลงมา เป็นรูปสี่เหลี่ยม ร้อยละ 29.30 รูปวงรี ร้อยละ 22.00 น้อยที่สุดเป็นรูปสามเหลี่ยม ร้อยละ 11.00 โทนสีของตะกร้าทำมือที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ โทนสีสดใส (สีชมพู สีส้ม สีแดง สีเหลือง) ร้อยละ 51.80 รองลงมา เป็นโทนสุภาพ (สีดำ สีเทา สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว) ร้อยละ 48.30 ระยะเวลาการรับประกันตะกร้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการ คือ ไม่ต้องการให้มีการรับประกันมากที่สุด ร้อยละ 39.00 รองลงมาให้รับประกัน 3 เดือน ร้อยละ 30.30 รับประกัน 1 ปี ร้อยละ 19.50 และรับประกัน 6 เดือน ร้อยละ 11.30 โดยจะอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 501-1,000 บาท ร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นราคาน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 37.80 และราคา 1000 บาท ร้อยละ 3.80 จะมี



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาแพงเพชร

ความต้องการให้ขนาดของตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน เท่ากับดั้งเดิม ร้อยละ 74.50 รองลงมามีขนาดใหญ่กว่าดั้งเดิม ร้อยละ 8.80 น้อยกว่าขนาดดั้งเดิม ร้อยละ 8.50 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 8.30 ซึ่งถ้ามีการลดราคา/ต่อรองราคาจะทำให้มีความสนใจซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 51.50 รองลงมาเป็น ไม่แน่ใจว่ามีความสนใจซื้อหรือไม่มีความสนใจซื้อ ร้อยละ 34.50 และไม่มีความสนใจซื้อ ร้อยละ 14.00 หากมีของแถมจะทำให้มีความสนใจซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 51.50 ไม่แน่ใจว่ามีความสนใจซื้อหรือไม่มีความสนใจซื้อ ร้อยละ 35.00 และไม่มีความสนใจซื้อ 13.50

จากแบบสอบถามการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลต้องให้พัฒนาในระดับมากที่สุดคือจำหน่ายผ่านร้านโอท็อปของจังหวัดต่างๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายต่อมาที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้พัฒนาในระดับมากคือ จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือจำหน่ายผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Instagram Line จำหน่ายผ่านบุพงานประจำปี/งานจัดแสดงสินค้า จำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้ากับจำหน่ายผ่านหน้าร้าน/ร้านค้าชุมชน จัดจำหน่ายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ Shopee Lazada จำหน่ายผ่านตลาดนัด/ถนนคนเดิน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินระดับความต้องการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมืองจังหวัดกาแพงเพชรพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการ ในระดับมากที่สุด คือ จำหน่ายผ่านร้านโอท็อปของจังหวัดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ต่อมาคือ จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือจำหน่ายผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 จำหน่ายผ่าน Instagram มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.09 จำหน่ายผ่าน Line มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.07 จำหน่ายผ่านบุพงานประจำปี/งานจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.96 จำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า กับจำหน่ายผ่านหน้าร้าน/ร้านค้าชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.04 จำหน่ายผ่าน Shopee มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.29 จำหน่ายผ่าน Lazada มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.26 จำหน่ายผ่านตลาดนัด/ถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.11 การส่งเสริมการขายจากผลการประเมินรูปแบบของการให้ของแถมและมีการลดราคา/ต่อรองราคาแก่ผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นมีความสนใจซื้อเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับองอาจ ปะวะวานิช (2557) และ ชิวรรณ เจริญสุข (2558) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นความพยายามทางการตลาด (marketing effort) ที่นำมาใช้กันมานานแล้ว แต่เดิมนั้นการส่งเสริมการขายทำการในรูปแบบของการให้ของแถม การแจกของรางวัล หรือสินน้ำใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย แต่สำหรับการส่งเสริมการขายในปัจจุบันได้คิดค้นวิธีการหรือเทคนิคใหม่ๆ ขึ้นมาใช้อยู่เสมอ เช่น ชนิดของแถมที่จะมอบให้ รูปแบบการแข่งขันการชิงโชคชิงรางวัล การให้คูปองในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด จัดว่าเป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดส่วนหนึ่งและก็ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย ตามลำดับ

จากผลการประเมินระดับความต้องการเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายตะกร้าทำมือของกลุ่มสตรีบ้านศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกาแพงเพชร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการช่องทางจำหน่ายผ่านร้านโอท็อปของจังหวัดต่างๆ จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายผ่าน Facebook สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2554) โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ยุคที่สอดคล้องกับผลการวิจัยคือยุคเน้นการผลิตและการกระจายสินค้า (Product Era and Distribution Practice ค.ศ. 1900 - 1950) เป็นยุคที่เน้นการผลิตสินค้าและเมื่อมีสินค้าสำเร็จรูปแล้ว ก็นำสินค้าและบริการกระจายไปยังผู้บริโภค โดยเน้นไปที่กิจกรรมการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุดผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการจนกระทั่งไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงยศ ใจวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร

คอมพิวเตอร์มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 7 ช่องทาง อันประกอบด้วย ช่องทางที่ได้รับความนิยมหรือมียอดจำหน่ายสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านค้า รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล และช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี ส่วนที่ได้รับความนิยมน้อยหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมี 4 ช่องทางคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายตรง ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการผลิตตะกร้าในรูปแบบทรงวงกลมและรูปทรงสามเหลี่ยมเพิ่มขึ้นด้วย
2. โทสนีที่ใช้ควรเน้นผลิตที่โทสนีสดใสมากกว่าโทสนีสุภาพ
3. การบริการหลังการขาย ควรมีการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า โดยการรับประกัน 3 เดือน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรสร้างเพจเพื่อโปรโมทสินค้าเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. ควรออกแบบสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการก่อน เช่น สี ขนาด ลวดลาย
3. ควรลดต้นทุนในการผลิตซึ่งจะทำให้ราคาขายถูกลงเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชีวรรณ เจริญสุข. (2558). การส่งเสริมการขาย. [Online]. Available: <https://maymayny.wordpress.com> [2561, พฤษภาคม 16].
- ทรงยศ ใจวงษ์. (2556). ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <http://tdc.thailis.or.th/tdc> [2561, พฤษภาคม 16].
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2554). แนวความคิดในการพัฒนาช่องทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รพีวรรณ พิมพ์จันทร์. (ม.ป.ป.). ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม. [Online]. Available: <https://sites.google.com> [2561, กันยายน 21].
- องอาจ ปทะวานิช. (2557). การส่งเสริมการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.