

องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา
ตำบลจัวบา อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

Distribution Channel Elements of Ban Nguaba Silk and Cotton Weaving Group,
Tambon Nguaba, Amphoe Wapi Pathum, Maha Sarakham Province

กิตติชัย เจริญชัย¹, นิสารัตน์ โชติเชย², ธันวาทน์ วิลลชัยฤกษ์³, วีระกิตต์ เสาธม⁴

Kittichai Jaroenchai¹, Nisarath Chotechoei², Thanwaphorn Wimonchalerk³, Veerakit Saorom⁴

^{1, 2, 3, 4} คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1, 2, 3, 4} Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

Received: 19 March 2024; Revised: 25 March 2024; Accepted: 27 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา และ 3) เพื่อพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามพบว่า 1) การที่ทางกลุ่มไม่มีออนไลน์ก็จะทำให้ช่องทางการขายลดน้อยลง เพราะไม่ได้ออกจัดบูธขายแบบเดิม 2) ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.63$), ผู้ประกอบการที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) ทางกลุ่มควรมีช่องทางการชำระเงินจากที่มีอยู่ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น True money wallet

คำสำคัญ : องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

Abstract

This research aims to 1) To analyze the current situation regarding the distribution channel elements of Ban Nguaba Silk and Cotton Weaving Group 2) To study the differences in demographic characteristics the distribution channel elements of Ban Nguaba Silk and Cotton Weaving Group and 3) To develop distribution channel elements of Ban Nguaba Silk and Cotton Weaving Group, Tambon Nguaba, Amphoe Wapi Pathum, Maha Sarakham Province. The research methodology was Mixed Method Research Design. The tools used for data collection were interview forms and questionnaires. The findings were as follows: 1) The group does not have online, it will reduce sales channels. because it is not sold at the sales booth. 2) The overall level of entrepreneurs of Ban Nguaba Silk and Cotton Weaving Group was at the high level ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.63), Entrepreneurs with gender, status, education level and monthly income are different. There are opinions about the distribution channel elements of Ban Nguaba Silk and Cotton Weaving Group no different at a level of statistical significance of .05. For entrepreneurs with different ages. There are opinions about the distribution channel elements of Ban Nguaba Silk and Cotton Weaving Group different at a level of statistical significance of .05 and 3) The group should have more variety of payment methods available, such as True money wallet.

Keywords: Distribution Channel Elements

1. บทนำ

ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างกำลังแข่งขันกันอย่างมากระหว่างการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของ วิทยาการแขนงต่าง ๆ การพัฒนาเพื่อการผลิตออกผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชนได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชนกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหาร

จัดการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็ง “แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย : ออนไลน์)

ปัจจุบันมีประชาชนมาลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 ผลิตภัณฑ์ที่สมัครเข้าคัดสรรฯ จำนวน 20,012 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพิจารณา จำนวน 19,560 ผลิตภัณฑ์ มีผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 11,824 กลุ่ม/ราย รวม 19,560 ผลิตภัณฑ์ รายการสินค้าประเภทอาหารจำนวน 861 รายการ ประเภทเครื่องดื่ม 1,688 รายการ ผ้าและเครื่องแต่งกาย 5,252 รายการ ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 8,017 รายการ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 3,742 รายการ และผลิตภัณฑ์ได้รับการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานให้สูงขึ้น ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างกลุ่มศิลปิน OTOP การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา ใบไม้สีทอง เป็นต้น รวมทั้งมีการดำเนินงาน โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามข้อสั่งการนายกรัฐมนตรีได้แก่ การพัฒนากระเป๋าแบรนด์เนม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนสายการบิน (OTOP On Board) โดนผลจากการพัฒนาทำให้อยอดจำหน่ายในปี 2559 (ไทยตำบล ดอทคอม: ระบบออนไลน์) ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ข้อ 3.2 การพัฒนาภาคการเกษตรยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้อง กับความต้องการ ของตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากข้อมูลล่าสุด ปี 2560-2561 ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการคัดสรรล่าสุดปี 2560-2561 ประเทศไทย มีทั้งหมด 8,592 รายการ โดยแยกเป็นแต่ละประเภทได้ดังนี้ ประเภทอาหาร จำนวน 2,728 รายการ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 293 รายการ ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 1,802 รายการ ประเภทของใช้ของประดับตกแต่งจำนวน 3,518 รายการ รายการประเภทสมุนไพร ไม่ใช่อาหาร จำนวน 251 รายการ (ไทยตำบลดอทคอม: ออนไลน์)

สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา เป็นผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาหลักในด้านการพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการ

จัดหน่วยผู้ประกอบการ (บทสัมภาษณ์คุณแม่จิงจิตร โอปาก ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2566) และสามารถอธิบายประเด็นปัญหาได้ดังนี้ **ด้านการให้ข้อมูล (Information)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับ เกิดปัญหาโดยตรง เพราะส่วนมากทางกลุ่มจะเน้นขาย ทางหน้าร้านเป็นหลัก ไม่ได้มีการขายผ่านทางออนไลน์สักเท่าไร ทางกลุ่มจะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ เนื้อผ้า ได้สัมผัสเองว่าชอบหรือไม่ เพื่อลดการตำหนิตัวผลิตภัณฑ์ลงได้ แต่พอเจอสถานการณ์โควิด ก็ทำให้การจัดตลาดสินค้า OTOP เกิดการชะงักงัน ทางกลุ่มจึงได้รับผลกระทบโดยตรงเพราะ ไม่ได้เปิดหน้าร้าน รายได้จึงลดลงมาก **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับ มีแน่นอน เพราะปกติแล้วทางกลุ่มจะมีรายได้จากการจัดบูธ กับตลาดสินค้า OTOP มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า แต่พอมีสถานการณ์โควิด ทำให้ตลาดปิด รายได้จึงลดลง **ด้านการเจรจาต่อรอง (Negotiation)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับ ทางกลุ่มมีการเจรจากับลูกค้า เจรจาแบบต่อหน้าเสมอ แต่ทาง OTOP มีการเจรจาผ่านทางออนไลน์ และต่อหน้า **ด้านการสั่งซื้อสินค้า (Ordering)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับ มีปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าเพราะทางกลุ่มจะแจ้งรายละเอียดของสินค้าให้กับลูกค้าก่อนตัดสินใจสั่งซื้ออยู่แล้วเพราะฉะนั้นจะเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย ทั้งรายละเอียดผ้า ตำหนิที่อาจจะเกิดขึ้น **ด้านการเงิน (Financing)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับ ยอดขายน้อยลง จะทำให้กระทบกับหลายๆฝ่าย ทุนที่ได้จากฝ่ายตรวจสอบอาจจะได้น้อยลง และทุนส่วนตัวก็เช่นกัน **ด้านการรับภาระการเสี่ยงภัย (Risk Taking)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับ แต่จะมีกรณีที่ลูกค้าไม่เข้าใจตั้งแต่เราอธิบายเรื่องการมีตำหนิหรือสีของผ้าตรงนี้อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ง่าย **ด้านการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของ (Moving Ownership)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีประธานดำเนินงานคนเดียวอาจจะทำให้ดำเนินงานตกหล่นได้ง่ายเพราะไม่มีผู้ช่วยในการให้คำปรึกษา **ด้านการชำระเงิน (Payment)** ประสบปัญหาเกี่ยวกับกรณีที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทางกลุ่มอาจจะให้ผู้ขายเป็นผู้สูงอายุอาจจะทอนเงินให้กับลูกค้าได้ไม่ครบ

จากความสำคัญที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแล้วยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1. ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำดังกล่าวต่อไปนี้

วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2556) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค” กระบวนการดังกล่าว มีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing Intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางในการนำสินค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านผู้จัดจำหน่ายที่เป็นคนกลางทางการตลาด (Intermediate Marketing)

สุวิมล แม่นจริง (2552) ได้กล่าวว่า ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) บางครั้งเรียกว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงให้ความหมายไว้ว่า คือ กลุ่มของการอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Kotler , 2003) หรือคือ องค์การที่มีการติดต่อกันภายนอกธุรกิจที่มีการปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย (Rosenbloom, 1999) หรือคือ เครือข่ายขององค์การที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของสำหรับผู้บริโภคและผู้ใช้งานธุรกิจ (Czinkota and Others, 2000)

ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณ (2550) ได้กล่าวว่า ช่องทางการตลาด หมายถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์องค์กรภายในและภายนอก ซึ่งดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ผลิต (manufacturer) และลูกค้า (customer) เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการไว้ใช้ประโยชน์หรือบริโภค

วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2549) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์(และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค” ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์

รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2547) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาดของธุรกิจประเภทธุรกิจ และจำนวนลงทุน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจเพื่อมาประสานงานร่วมกันในการส่งผ่านตัวสินค้า การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบไปด้วยกลุ่มของสถาบันต่าง ๆ ซึ่งปฏิบัติกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากการผลิตไปสู่การบริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท

สนธยา คงฤทธิ์ (2545) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เดินทางจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตอาจจะใช้คนกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายหรือไม่ก็ได้ ตามความเหมาะสมและนโยบายของธุรกิจ

สุดาตว เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรภายในและภายนอก โดยการจัดกิจกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และยังเป็นการกระจายสินค้าและบริการหรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงผู้บริโภค

4.2 ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มากขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556) การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย อย่างดีที่สุด และกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่การปฏิบัติดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใดหากไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ ดังกล่าววางออกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่เขาต้องการในเวลาและ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (เสาวลักษณ์ ขาญเขียว, 2553) ช่องทางการตลาด หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายอย่างมาดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท เป็นกลไกพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกลไกที่เชื่อมต่อผู้ผลิตกับลูกค้า ลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์การภายนอกต่าง ๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาททั้งที่เป็นท่อกำลึงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการส่งผ่านสารสนเทศที่เชื่อมโยงระหว่างตลาดกับธุรกิจ (สุวิมล แม่นจริง, 2552) ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ การอำนวยประโยชน์การมีสินค้าและบริการไว้ใช้ประโยชน์หรือบริโภค การดำเนินกิจกรรมขององค์กรภายในและภายนอกเพื่อนำสินค้าและบริการไปตอบสนองความต้องการแปรรูปของผู้ผลิต การใช้งานในองค์กรธุรกิจและการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคได้ทันเวลา (right time) ในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (right place) ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ (right quantity) และในระดับต้นทุนต่ำ (least cost) (จิตติรัตน์ คุณรัตนารณ, 2550)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ผู้กระจายผลิตศาสตร์ในเชิงกายภาพและสถาบันการเงินไว้ใจได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549) สินค้าจะถูกส่งเป็นลำดับจากผู้ผลิตผ่านมือคนกลางเป็นทอดๆไป คนกลางจึงนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค (รุ่งศักดิ์ วิลามาศ, 2547) จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมืช่องทาง การตลาด ถ้าคำตอบนี้ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อค้นหาคำตอบ คำตอบคือ “จำเป็น” ทุกบริษัทต้องมีการจัดการช่องทางการตลาดเพื่อเป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้า แม้กระทั่งการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งเหมือนกัน แม้ว่าจะไม่ได้มีองค์กร หน่วยงาน สถาบัน หรือบุคคลมาช่วย แต่เป็นการดำเนินการโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ผู้บริหารทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างเหมาะสมแล้ว ต้องจัดการให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการและในเวลา

และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ โดยการที่ธุรกิจต้องจัดช่องทางเพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตส่งขายไปยังลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (สนธยา คงฤทธิ์, 2545) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ นอกจากมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพแล้วยังต้องการจัดจำหน่ายที่ดีด้วย อะไรจะเกิดขึ้นหากลูกค้าเกิดความต้องการจะซื้อ แต่กลับไม่สามารถหาซื้อได้ นั่นคือการสูญเสียโอกาสอย่างไม่น่าให้อภัย เราอาจกล่าวได้ว่า การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญคือ สินค้า ลูกค้า และค่าใช้จ่าย ฯลฯ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544) การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยนการซื้อและการขายสินค้าเพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกินเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่ายคือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก (สุตาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

4.3 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้องค์ประกอบของคำดังกล่าวต่อไปนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ชื่อ-สกุล (พ.ศ.)	ชื่อหนังสือ	องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย							
			Ch1	Ch2	Ch3	Ch4	Ch5	Ch6	Ch7	Ch8
1	วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556)	หลักการตลาด	✓	✓	✓		✓	✓		
2	เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553)	การบริหารการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3	สุวิมล แมนจริง (2552)	การจัดการการตลาด	✓	✓	✓				✓	
4	ฐิติรัตน์ คุณรัตนากรณ์ (2550)	การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
5	วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549)	หลักการตลาด	✓	✓	✓		✓	✓		
6	รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2547)	การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)	หลักการตลาด	✓	✓	✓				✓	

ลำดับ	ชื่อ-สกุล (พ.ศ.)	ชื่อหนังสือ	องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย							
			Ch1	Ch2	Ch3	Ch4	Ch5	Ch6	Ch7	Ch8
8	สนธยา คงฤทธิ (2545)	การบริหารการตลาด		✓	✓		✓	✓		
9	ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544)	การบริหารการตลาด		✓	✓	✓				
10	สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543)	หลักการตลาด	✓				✓			

สัญลักษณ์

Ch 1 รวบรวมข้อมูลสารสนเทศ Ch 2 ส่งเสริมทางการตลาด Ch 3 เจรจาต่อรอง
Ch 4 การบริหารคำสั่งซื้อ Ch 5 จัดสรรเงินทุนและบริหารความเสี่ยง
Ch 6 รับภาระความเสี่ยง Ch 7 การจัดส่งสินค้า Ch 8 รับชำระเงิน

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีองค์ประกอบดังนี้ 1. ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provides market) 2. คาดคะเนความต้องการของตลาด (Forecast Demand) 3. ขายผลิตภัณฑ์แทนผู้ผลิต (Selling Product) 4. ส่งเสริมการตลาดให้ผู้ผลิต (Promotion Producer's) 5. เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Stores Products) 6. ให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Provides Financing) 7. ช่วยเจรจาต่อรองกับผู้ซื้อ (Negotiates with Buyers) 8. ช่วยแบ่งเบาความเสี่ยงให้ผู้ผลิต (Shares Risks)

4.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาทั้งหมด โดยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีส่วนประกอบดังนี้ ด้านการให้ข้อมูล (Information) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการเจรจาต่อรอง (Negotiation) ด้านการสั่งซื้อสินค้า (Ordering) ด้าน

การเงิน (Financing) ด้านการรับภาระการ เสี่ยงภัย (Risk Taking) ด้านการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของ (Moving ownership) และด้านการชำระเงิน (Payment)

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าว ข้างต้น มา เชื่อมโยงและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพ

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ทอผ้าไหม ผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา
และรายได้ต่อเดือน

องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย

- ด้านการให้ข้อมูล (Information)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านการเจรจาต่อรอง (Negotiation)
- ด้านการสั่งซื้อสินค้า (Ordering)
- ด้านการเงิน (Financing)
- ด้านการรับภาระการเสี่ยงภัย (Risk Taking)
- ด้านการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของ (Moving ownership)

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3

พัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม ผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5.วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research Design) ประกอบด้วย การศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ เนื่องจากการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 มี รายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล ประชากร คือ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ ผู้ให้ข้อมูล คือ คุณแม่จันทิรา โอปาก ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2566 ณ ที่ทำการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา

เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แล้วนำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เมื่อแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล

การเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์โดยขั้นแรกได้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสาร จากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีอุปกรณ์ช่วยความจำในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกช่วยจำ เทปบันทึกเสียง และ กล้องถ่ายรูป รายละเอียด การเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์ เพื่อหาประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตงานวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา โดยผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ เนื่องจากเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาข้อมูลที่เป็นปริมาณสามารถแจกแจงนับได้ และอาศัยเทคนิคทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ในขั้นตอนการวิจัย ระยะที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวนทั้งสิ้น 31 ราย โดยดำเนินการวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ณ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ใน การศึกษา โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบคำถามการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดโดยรวมมีค่า 0.997 และทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา โดยรูปแบบออนไลน์โปรแกรม Google Form และนำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และลงรหัสเพื่อดำเนินการประมวลผลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 31 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 พัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอ

ผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นกิจกรรมที่จะได้มาซึ่งการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่น่ากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 มาพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ในขั้นตอนการวิจัย ระยะที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล ประชากร คือ ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ตรวจสอบองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา

การเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา โดยการสนทนากลุ่มของประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ท่าน โดยการแสดงข้อมูลสรุปตีความและตรวจสอบความถูกต้องของผลวิจัย

6. ผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) พบว่า สภาพการณ์ปัจจุบันและความสำคัญใน องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา มีปัญหา คือ ทางกลุ่มไม่มีการแบบขายออนไลน์แบบโดยตรงเพราะว่าเนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้การซื้อขายของลูกค้าน้อยลงเพราะว่าส่วนมากลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมทอมือจะเลือกจากภาพเป็นหลักการที่ขายในออนไลน์

อาจจะยังไม่ชัดเจนที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที เหมือนกับการขายหน้าร้าน ทั้งนี้การที่ทางกลุ่มไม่มีออนไลน์ก็ จะทำให้ช่องทางการขายลดน้อยลง เพราะไม่ได้ออกจัดซุ้มขายแบบเดิม

2. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอ ผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.2 มีรายได้ต่อ เดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการ จัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อย ดังนี้ ด้านการเจรจาต่อรอง ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.56$) ด้านการรับภาระเสี่ยงภัย ($\bar{X} = 4.46$, $S.D = 0.64$) ด้านการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.45$, $S.D = 0.63$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.44$, $S.D = 0.73$) ด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.44$, $S.D = 0.68$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.41$, $S.D = 0.71$) ด้านการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.68$) และด้านการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.38$, $S.D = 0.72$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการ จัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้ประกอบการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้า ไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

พบว่า องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ที่ต้อง พัฒนาอันดับแรกคือ ด้านการชำระเงิน ควรมีช่องทางการชำระเงินจากที่มีอยู่ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น True money wallet

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัว บา ตำบลจัวบา อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$

= 4.43 , SD = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเจรจาต่อรอง ($\bar{X}$ = 4.48 , SD = 0.56) ด้านการรับภาระเสี่ยงภัย ($\bar{X}$ = 4.46 , S.D = 0.64) ด้านการสั่งซื้อ ($\bar{X}$ = 4.45 , S.D = 0.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.44 , S.D = 0.73) ด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.44 , S.D = 0.68) ด้านการเงิน ($\bar{X}$ = 4.41 , S.D = 0.71) ด้านการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของ ($\bar{X}$ = 4.41 , SD = 0.68) ด้านการชำระเงิน ($\bar{X}$ = 4.38 , S.D = 0.72) ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลินี กิตติโรจนา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของขวัญของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด และกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่การปฏิบัติตามดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใดหากไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางออกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่เขาต้องการในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (เสาวลักษณ์ ชาญเขียว, 2553)

2. เพื่อพัฒนาองค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ตำบลจัวบา อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ พบว่า องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ที่ต้องพัฒนาอันดับแรกคือ ด้านการชำระเงิน (Payment) มีการเพิ่มช่องทาง ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งโอนชำระผ่านทางธนาคารต่าง ๆ พร้อมเพย์หรือทรูมันนี่วอลเลตให้สะดวกสบายแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกัน ของ เชิดชัย ธีระแสง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในการแนวทางในการพัฒนาประเทศ พบว่า แต่หากเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจาก การชำระเงินเป็นหน้าที่ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจ่ายเงินค่าสินค้าให้กับผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้า ลักษณะการจ่ายเงินอาจจะเป็นการจ่ายเงินก่อนการซื้อ ขาย การจ่ายเงินทันทีที่ซื้อสินค้า หรือการจ่ายเงินหลังการซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (เสาวลักษณ์ ชาญเขียว, 2553)

8.สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปและข้อเสนอแนะการจัดคลังสินค้าสำหรับผู้ประกอบการคือ

1.ด้านการให้ข้อมูล ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีการลงข้อมูลอย่างชัดเจนและมีการบอกลักษณะสินค้า มีสมาชิกที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างเป็นกันเองและถูกต้อง

2.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้นมีการขยายตลาดเพื่อให้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3.ด้านการเจรจาต่อรอง ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีการเจรจาต่อรองกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผล

4.ด้านการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีการทำรายรับรายจ่ายในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนถ้าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ทางกลุ่มควรมีรูปภาพสินค้าที่ชัดเจนพร้อมบอกวิธีการสั่งซื้อ

5.ด้านการเงิน ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเงิน ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีการจัดสรรงบประมาณเงินทุนมาสนับสนุนทางกลุ่มให้มีงบประมาณที่เพียงพอ

6.ด้านการรับภาระความเสี่ยงภัย ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเสี่ยงภัย ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีการแพ้คสินค้าให้ดีเพื่อให้สินค้ามีความเสี่ยงที่จะชำรุดให้น้อยที่สุด

7.ด้านการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีการพูดคุยให้เข้าใจมีการปรึกษาหารือและมีกฎกติกาอย่างชัดเจนในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

8.ด้านการชำระเงิน ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการชำระเงินของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าไหม และผ้าฝ้ายบ้านจัวบา ควรมีช่องทางการชำระเงินจากที่มีอยู่ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น True money wallet

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2566). **โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.**

<https://www.cdd.go.th/our-services/otop-one-tambon-one-product>

ไทยตำบลดอทคอม. (2566). **จำนวนข้อมูลโอท็อป.** <http://www.thaitambon.com>.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. (2566). **ยุทธศาสตร์การพัฒนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ฉบับที่ 9.** <http://www.osmnortheast-n1.moi.go.th/ud/>.

นายเชต อิสระ – มหาสารคาม. (2566). **สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดมหาสารคาม สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2566.** <https://www.facebook.com/NewsMahasarakham>.

ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณ. (2550). **การบริหารช่องทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ช่อระกา.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.

รุ่งศักดิ์ วิลามาต. (2547). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย.** มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท อีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2545). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวิมล แมนจริง. (2552). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอชเอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Hair,etc. (2006). **Multivariate Data Analysis** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.