

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจก๊อชิ่ง
ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

เทพนารี กัตัญญ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น
ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

โดย
เทพนารี กัตถัญญ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภุชณิศ เทชเดกิง)

วันที่ ๖ เดือน ๑๒ พ.ศ. ๖๖

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ ๖ เดือน ๑๒ พ.ศ. ๖๖

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ พงษ์เพชร)

วันที่ ๑๑ เดือน ๖ พ.ศ. ๖๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.ภุชณิศ เทชเดกิง)

วันที่ ๖ เดือน ๑๒ พ.ศ. ๖๖

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๑๑ เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๖๑

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเทพนารี กัตตัญญู
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเดกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ราย โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เพื่อนำไปใช้ในการสอบถาม นำไปสู่กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการโรงงานลูกชิ้น ทั้ง 7 ผู้ประกอบการโรงงาน

ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้นในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งได้ทราบถึงแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้น และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยแยกผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงาน ส่วนข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากลักษณะและเกณฑ์การพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในข้างต้น จะสังเกตได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดจะมี 2 ลักษณะที่สำคัญ และแตกต่างกันอย่างเด่นชัด คือ 1.) การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ และ 2.) การจัดจำหน่ายทางตรงขององค์กรโดยไม่ผ่านทางสถาบันกลางทางการตลาดใด ทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะทั่วไปของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละลักษณะ เพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่การดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะนิยมเลือกใช้ช่องทางการตลาดเดียวกับคู่แข่งกัน ทำให้มีการเผชิญหน้าในการจัดจำหน่ายระหว่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริหารมักมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันหรืออยู่ใกล้เคียงกับคู่แข่งกัน

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องของสินค้าเน่าเสียง่าย เพราะสินค้าประเภทลูกชิ้นเป็นสินค้าที่ต้องทำการขนส่งด่วนและรวดเร็วเพราะสินค้าลูกชิ้นจะเกิดการเน่าเสียได้ง่าย การขนส่งและจัดเก็บสต็อกสินค้าจึงมีปัญหาในการจัดจำหน่าย ส่วนการจัดเก็บรายได้ค่าสินค้าที่ล่าช้า เพราะเจ้าของธุรกิจไม่ได้ไปเก็บเองเพราะฉะนั้นจึงทำให้การจัดเก็บค่าสินค้าเกิดความล่าช้า

Title	Distribution channel strategy of meat ball Firms in Chiang Mai province
Author	Miss Thepnaree Katonyoo
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate distribution channel strategy of seven meat ball firms in Chiang Mai province. Open and close-ended questions were used in the interview schedule of this study.

In-depth interview used in this study was focused on the perception of entrepreneur on distribution channel and factors on the selection of meat ball distribution channel in Chiang Mai province. Also, it was aimed to perceive guidelines on the selection of meat ball distribution channel and problems encountered in meat ball distribution channel from meat ball producers to consumers. Results of the study were separated into four parts including general information about the respondents of this study, general information about meat ball business, information about distribution channel, and problems encountered and suggestions.

Based on forms and criteria on the determination of meat ball distribution channel strategy, it could be observed that there were two important forms of meat ball distribution channel which were very different from each other. Those forms included 1) the distribution through central market of various types, and 2) the direct distribution to consumers. Both forms needed marketing administrators who understood general aspects of distribution channel of each form. This could help them manage distribution channel effectively, particularly on the marketing implementation. However, the administrators preferred using the market channel which was the same as that of their competitors. This caused the confrontation problem due to a limitation on the amount of distribution channel. It was found that administrators preferred selecting the distribution channel which was the same as that of their competitors.

With regards to problems encountered the distribution channel, it was found that meat ball was rotten easily because this type of product needed rapid transportation. This also caused problem in stocking the product. Besides, the collection of revenue became late since the firm owners did not do it by themselves.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกรรมการที่ปรึกษาประกอบด้วย อาจารย์ ดร.สุณีย์ เตชเทกิจ รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมากและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ พองเพชร ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะทางการศึกษาและวิธีการวิจัยตลอดจนตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าของกิจการโรงงานลูกชิ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูล ที่นำมารวบรวมและวิเคราะห์เป็นงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสำนักงานศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ท่านอัจฉรา สงวนพงศ์ ท่านนายกเหล่ากาชาดจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความห่วงใยและให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ทั้ง คุณพ่อ คุณแม่ คุณอา พี่สาว ที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน และแรงใจที่มีให้ไม่เคยขาด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ คณะบริหารธุรกิจ ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด

เทพนารี กัตัญญ

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญตารางผนวก	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
สภาพธุรกิจถูกขึ้น	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	8
แนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
สถานที่ดำเนินการวิจัย	17
ประชากร	17
เครื่องมือในการวิจัย	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	19

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงาน	23
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	36
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการวิจัย	39
อภิปรายผลการวิจัย	43
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	47
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ	60
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ระดับการศึกษา อายุ และตำแหน่งของผู้ประกอบกิจการ	21
2	ยอดขายลูกชิ้นต่อเดือน และการเคยประกอบธุรกิจอื่นมาก่อนหรือไม่	22
3	ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ	23
4	การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และรูปแบบของการรวมกลุ่ม	24
5	ช่องทางการจำหน่ายลูกชิ้น	25
6	จำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมด	26
7	จำนวนลูกค้าส่งทั้งหมด	28
8	แหล่งการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้น	29
9	ช่องทางการจำหน่ายสินค้า	30
10	การตัดสินใจเลือกคนกลางเข้าร่วมในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่าย	31
11	บทบาทของคนกลาง	32
12	การให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	32
13	พาหนะที่ใช้จัดส่งสินค้า	33
14	ลักษณะการเก็บเงินค่าสินค้า	34
15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายผลิตภัณฑ์	35
16	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	36
17	ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจลูกชิ้น	37

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

16



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก

หน้า

1 คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ

61



บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคตข้างหน้า (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2545) อีกทั้งยังเป็นการสนองตอบนโยบายของรัฐบาล ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีการดำเนินธุรกิจในด้านอุตสาหกรรมอาหารและพัฒนาธุรกิจเข้าสู่นานาชาติ จากครัวไทยไปสู่ครัวโลก ดังนั้นจึงต้องมีการเร่งดำเนินการสร้างฐานการผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมอาหารมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2545) โดยเฉพาะอาหารจานด่วน ในเวลาเร่งด่วนตามสภาพเศรษฐกิจสังคมปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวทางด้านการเกษตรในประเทศ ส่งผลต่อการผลิตที่สูงขึ้นเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและการเกิดขึ้นของโรงงานผลิตอาหาร โดยมีการผลิตเกิดขึ้นในอัตราที่สูงในประเทศไทย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2549)

ลูกชิ้นถือเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย เป็นอาหารที่มีคุณค่าโปรตีนสูง มีความสะดวกและประหยัดเวลาในการบริโภค ดังนั้นจึงนิยมบริโภคเป็นอาหารหลัก และบริโภคเป็นอาหารรองท้องก่อนรอเวลาอาหารมื้อต่อไป ลูกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และวัตถุดิบอาหารอื่นๆ โดยนำมาบดผสมกันอย่างละเอียดจนรวมเป็นเนื้อเดียวกัน แล้วทำเป็นรูปร่างตามต้องการ ที่มีขนาดเล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ตลาดหลักของลูกชิ้นจะเป็นตลาดภายในประเทศ มีการส่งออกและนำเข้าไม่มากนัก โดยความต้องการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และรายได้

การผลิตลูกชิ้นที่ทำจาก เนื้อหมู เนื้อวัว ของไทยส่วนใหญ่จะเป็น อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน(โครงการตราสัญลักษณ์ Qmark, 2549: ระบบออนไลน์) ใกล้ศูนย์กลางทางการค้าเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เนื่องจากเป็นแหล่งบริโภคสำคัญ สำหรับ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่นิยมกันมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ เนื่องจากเป็นโอกาสที่จะจำหน่ายลูกชิ้นได้มากที่สุด สำหรับผู้ผลิตขนาดเล็กส่วนใหญ่จะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยมีตลาดหลัก คือ ลูกค้าในตลาดสดของพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2549)

ตลาดหลักของลูกชิ้นจะเป็นตลาดภายในประเทศ มีการส่งออกและนำเข้าไม่มากนัก โดยความต้องการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ผู้ผลิตเล็งเห็นว่าลูกชิ้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

นิยมและมีแนวทางว่าจะสามารถขยายการผลิต มีความเป็นไปได้ว่าจะสามารถพัฒนาสินค้า โดยเน้นการรักษาคุณภาพสินค้ามาตรฐานความสะอาดของกระบวนการผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ เน้นที่ความสำคัญกับผู้บริโภค ลูกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปที่สะดวกในการนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด จึงเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วประเทศ กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนและลงทุนไม่มากนัก ทำให้มีผู้ประกอบการผลิตลูกชิ้นแบบครอบครัว ระดับSMEs และรายใหญ่เกิดขึ้นทั่วประเทศ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยและทั่วโลกให้ความสนใจและตระหนักในเรื่องคุณภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะมากขึ้น ผู้ผลิตลูกชิ้นเองก็ต้องปรับตัวในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยเช่นกัน เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจการผลิตอาหารของประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดในประเทศ และตลาดโลกได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลที่ผลิตอาหารที่นานาประเทศถือปฏิบัติเพื่อยกระดับความปลอดภัยในการผลิตอาหารของไทยให้ได้มาตรฐานสากล

ปัจจุบันการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการตลาด เพื่อจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายส่วนต่าง ๆ นับเป็นสิ่งที่มีความยากลำบากกว่าในอดีต เพราะสถาบันกลางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ฯลฯ ในตลาด ได้นำระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุนและดำเนินการของกิจการ

ในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการกระจายผลิตภัณฑ์ ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้บริหารจะมีความเข้าใจถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง และศักยภาพของสถาบันกลางทางการตลาดแต่ละประเภทและแต่ละระดับต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยให้การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสามารถบริหารต้นทุนด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร จากความสามารถในการสร้างเครือข่ายด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จังหวัดเชียงใหม่จัดได้ว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการโรงงานต่างๆ โดยเฉพาะโรงงานลูกชิ้นซึ่งมีจำนวนไม่น้อย โดยส่วนมากทำการผลิตและส่งจำหน่ายในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ผลิตตามคำสั่งซื้อในแต่ละวัน ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ยังไม่บรรลุผลสำเร็จมากนัก ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่มีระบบการใช้ช่องทางที่ดีกว่าและมีการบริหารงานทางด้านตัวแทนจำหน่ายที่ดี ด้านช่องทางและคนกลางในต่างจังหวัดตลาดค่อนข้างกระจาย จึงจำเป็นต้องอาศัยช่องทางที่มีความกว้าง และระยะของช่องทางก็ค่อนข้างยาว คนกลางส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านค้าส่งชั้น 1 (ยี่ปั้ว) ร้านค้าส่งชั้น 2 (ชาปั้ว) และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตลาดเป้าหมายจะเป็นสิ่งกำหนดความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย และความกว้างของช่องทาง ซึ่งหมายถึงจำนวนคนกลางในแต่ละชั้นของช่องทางที่จำเป็นในการกระจายสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายจึงขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายเป็นสำคัญ และผู้วิจัยถึงเห็นว่าผู้ผลิตรายย่อย ควรนำ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มาช่วยในการบริหารจัดการ สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสภาวะ ที่เศรษฐกิจเปลี่ยนไป

ความสำคัญของปัญหา

ในความเป็นจริงนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่ยากที่สุดใน กระบวนการตลาด เพราะถ้ากิจการสามารถครอบครองช่องทางการตลาดได้ ก็เท่ากับครอบครอง ตลาด ทั้งนี้ก็เพราะว่าส่วนแบ่งการตลาด (Market share) นั้น โดยทั่วไปหมายถึงการมีส่วนแบ่ง การตลาดที่มักจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภค แต่ในเชิงปฏิบัติแล้ว สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคได้ทั่วถึง และรวดเร็ว ก็ขึ้นอยู่กับช่องทางการตลาดที่เราสามารถครอบครอง

ดังนั้นผู้ที่ลงทุนผลิตลูกชิ้นจำเป็นต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่ดี และมีตลาด ที่จะรองรับผลผลิตอยู่แล้ว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตอื่นในตลาดได้ ปัญหาที่ผู้ผลิตใน อุตสาหกรรมการผลิตลูกชิ้นเผชิญอยู่ ส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ด้านสภาพช่องทางการเงินของผู้ผลิตมีน้อย เนื่องจากสถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายโดยเฉพาะผู้ผลิตขนาดเล็กต้องเลิกกิจการไปหลายแห่ง เพราะไม่สามารถ รับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นได้

ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตัวกลางใด ก็ต้องพิจารณาเลือกคนกลาง (ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ตัวแทน เอเยนต์ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม) อีกด้าน หนึ่งต้องมองกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ระยะยาว ซึ่งต้องมีการลงทุนเพื่อสร้าง ช่องทางที่แข็งแกร่งในอนาคต โดยการเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกสรรช่องทาง และคนกลางในการจัดจำหน่ายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย ลงทุน น้อยที่สุด สามารถวางจำหน่ายสินค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

โดยจากการศึกษาผู้วิจัยไม่พบเห็นงานวิจัยใด ที่เกี่ยวข้องและทำการวิจัยมาก่อน จึงมี ความสนใจในการศึกษางานวิจัยในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมทางด้านการผลิตลูกชิ้น เพื่อการจัด จำหน่ายแกรั้นค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2549) โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงงานที่ต้องการพัฒนาเป็นผู้ผลิตหลักของพื้นที่ ที่มีกำลังการผลิตเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงทั้งในด้านราคา คุณภาพสินค้า และการบริการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ให้ได้มากกว่าคู่ค้ารายอื่นๆจึงต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ช่อง ทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถนำมาใช้ได้จริงใน

ธุรกิจปัจจุบัน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานลูกชิ้นและนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริหารการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมทางธุรกิจในลักษณะการใช้ตัวกลางทางการตลาด สามารถที่จะศึกษาและปรับใช้แนวคิดเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นของผู้ผลิตจนถึง

มือผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปศึกษาและพัฒนาเศรษฐกิจ ในด้านต่าง ๆ เช่น

1. ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้นในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจได้ทราบถึงแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้น
3. เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นจากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนการจัดจำหน่ายและการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปสู่มือผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค Stanton and others อ้างใน (สอ้าน โปรยบำรุง, 2537)

กลยุทธ์ช่องทาง คือ หลักการกว้าง ๆ ที่ธุรกิจคาดหวังเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (สอ้าน โปรยบำรุง, 2549)

กลยุทธ์ คือ แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

คนกลาง คือ บุคคลหรือหน่วยงานที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัด
เชียงใหม่สำหรับการศึกษา ผู้วิจัยจะอธิบายถึง สภาพธุรกิจลูกชิ้น แนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิดรวบยอด ดังนี้

สภาพธุรกิจลูกชิ้น

ลูกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป ที่สะดวกในการนำไปประกอบอาหารหลากหลาย
ชนิด จึงเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วประเทศ กระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนและลงทุนไม่มากนัก ทำให้
ให้มีผู้ประกอบการผลิตลูกชิ้นแบบครอบครัวระดับ SMEs และรายใหญ่เกิดขึ้นทั่วประเทศ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยและทั่วโลก สนใจและตระหนักใน
เรื่องคุณภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะมากขึ้น ผู้ผลิตลูกชิ้นเองก็ต้อง
ปรับตัวในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยเช่นกัน เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจ
การผลิตอาหารของประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดในประเทศและตลาดโลกได้มาตรฐาน GMP
(Good Manufacturing Practice) เป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลที่ผลิตอาหารที่นานาประเทศถือปฏิบัติ
และประเทศไทยได้มีการออกเป็นกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นมา
ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้ปี พ.ศ. 2547 เป็น “ปีอาหารปลอดภัย (Food
Safety)”

นอกจากระบบ GMP แล้ว ระบบ HACCP (Hazards Analysis Critical Control
Points)" หรือการจัดการด้านการควบคุมกระบวนการผลิต (Process Control) ที่เน้นการจัดการควบคุม
จุดสำคัญที่มีความเสี่ยงหรือจุดวิกฤตที่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์
เช่น ขั้นตอนการต้มลูกชิ้น ขั้นตอนการเก็บรักษา เป็นต้น ถึงแม้ว่าระบบ HACCP จะยังไม่มีผลบังคับ
ใช้เป็นกฎหมายในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มที่จะประกาศให้มีการบังคับใช้ระบบ HACCP หรือการ
วิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้อง ควบคุมมาบังคับเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตลูกชิ้นที่ต้องจะอยู่รอด
และต้องก้าวให้ทันการแข่งขันในตลาดการค้าที่แข่งขันกันเรื่องคุณภาพนั้นจำเป็นต้องเร่งทำความเข้าใจ
เพื่อนำระบบ HACCP มาใช้กับธุรกิจของตนให้เร็วที่สุด เพื่อยกระดับความปลอดภัยในการ
ผลิตอาหารของไทย ให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้มีต้นแบบของการนำระบบ GMP และ HACCP มา
ใช้กับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อ ระดับ SMEs ซึ่งเน้นในโรงงานลูกชิ้นระดับ SMEs ซึ่งเป็นโรงงาน

ระดับฐานรากของไทยก่อน และได้ศึกษาอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตลูกชิ้นอย่างละเอียดทุกขั้นตอน และสามารถกำหนดจุดวิกฤตหรือจุดเสี่ยงที่ต้องควบคุมในขั้นตอนการผลิตจนสามารถกำหนดค่ามาตรฐานการปฏิบัติและวิธีการตรวจสอบในจุดที่มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในกระบวนการผลิตลูกชิ้นได้

โดยประยุกต์ใช้กับโรงงานลูกชิ้นระดับ SMEs แห่งหนึ่งที่มีกำลังผลิตประมาณวันละ 500 กิโลกรัม ซึ่งผลที่ได้เป็นที่น่าพอใจยิ่ง ทำให้โรงงานแห่งนั้นสามารถผลิตลูกชิ้นที่ถูกต้องลักษณะมากขึ้น มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้น กำลังการผลิตจึงเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 800-1,000 กิโลกรัม และโรงงานต้นแบบดังกล่าวได้รับรองมาตรฐาน GMP จากสำนักงานสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข

สิ่งสำคัญที่ได้รับ คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เนื้อ โดยเฉพาะลูกชิ้น หมูขบ และกุนเชียง ได้เกิดการเรียนรู้และเกิดการแข่งขันกันเรื่องคุณภาพ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และสามารถผลิตเนื้อและผลิตภัณฑ์จากเนื้อที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยมากขึ้น จนบางแห่งก็ได้รับรองมาตรฐาน GMP ด้วยเช่นกัน สามารถเป็นต้นแบบที่ดีในการนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาามาตรฐานการผลิตเนื้อและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุตสาหกรรมอาหารอื่นๆ ให้ปลอดภัยตามมาตรฐาน GMP และ HACCP สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง SMEs ที่อาจพัฒนาสู่การส่งออกได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ประกาศในปี 2547 เป็นปี "Food Safety" และให้ประเทศไทยเป็น "ครัวของโลก" ได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันมีผู้ผลิตลูกชิ้นมากกว่า 20 ราย (กองบรรณาธิการ, 2549) มีการดำเนินกิจการไปด้วยดี ทั้งในรูปแบบค้าส่ง ค้าปลีก และธุรกิจเฟรนไชส์ ขึ้นกับผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะเลือกช่องทางใดในการนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค โดยการเกิดขึ้นของสถาบันกลางทางการตลาดนั้น มีที่มาจากศักยภาพด้านการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต ที่ไม่สามารถดำเนินการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีที่มาจากข้อจำกัดด้านเงินทุน เครือข่ายการจัดจำหน่าย หรือการขาดความเข้าใจต่อระบบการกระจาย และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาด ไม่ดีเท่าการมอบหมายให้สถาบันกลางทางการตลาดที่จะมีความเชี่ยวชาญชำนาญมากกว่าเป็นผู้ดำเนินการแทน

ทฤษฎีและ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ เพราะจะช่วยกำหนดสินค้าและบริการทุกประเภทให้สามารถตอบสนองและครอบครองตลาดได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 ได้กล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท โดยปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน คือ 4 องค์ประกอบ (4P) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและต้นทุน รวมถึงสถานการณ์แข่งขันและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ถ้าหากสินค้าถูกกระจายไปยังพื้นที่การขาย ในอัตราที่มากเกินความต้องการของผู้บริโภค ความสูญเสียก็จะเกิดขึ้นจากมูลค่าของสินค้าที่จะต้องไป “จม” อยู่ ณ จุดนั้น ในทางตรงกันข้ามหากสินค้านั้นส่งไปไม่เพียงพอต่อการขาย ความสูญเสียโอกาสก็จะเกิดขึ้นอีก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงและมีกลยุทธ์ที่ดี ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษา การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion on) สินค้าที่มีตรา ชื่อผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเดียวย่อมถือได้ว่าไม่ “แรง” พอ ถ้าไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยมาตรการอื่น ๆ อีก เช่น การโฆษณา การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การขายแบบตรง การขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายหลาย ๆ รูปแบบนี้สามารถกระทำได้มากมายหลายหลายวิธี แต่ละวิธีก็มีต้นทุนค่าใช้จ่าย เวลา และแรงงาน ที่ต้องใช้แตกต่างกันไป

ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารทางการตลาด จะต้องจัดความสมดุลและความเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวความคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย (Market Channel) เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ซึ่งเป็นส่วนผสมอันหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ช่องทางการจำหน่ายจึงมีสถานะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. หน้าที่ของช่องทางการจำหน่าย หน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายมี 9 ประการ คือ

1.1 ให้ข้อมูล (Information) ซึ่งรวมถึงการให้ข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ในด้านของสินค้า, บริการ, ความเคลื่อนไหว ฯลฯ) และจากตลาดไปยังผู้ผลิต (พฤติกรรมผู้บริโภค, ศักยภาพของผู้บริโภค, ความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน, ความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมในตลาด, ฯลฯ)

1.2 ส่งเสริมการขาย (Promotion) พัฒนาเครื่องมือหรือวิธีการในการจูงใจผู้บริโภคในการใช้ และเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิต

1.3 ต่อรอง (Negotiation) ทั้งในส่วนของราคา และเงื่อนไขการขายอื่นๆ

1.4 สั่งสินค้า (Ordering) คือการสื่อสารย้อนกลับ (Backward Communication) สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

1.5 การเงิน (Finance) จัดหาและกระจายเงินทุนที่ต้องการในการเก็บสต็อกสินค้าในแต่ละระดับของช่องทาง

1.6 รับความเสี่ยง (Risk Taking) เป็นการรับความเสี่ยงในด้านการค้า

1.7 เคลื่อนย้ายสินค้า (Physical Processing) ทั้งด้านการขนส่ง และการเก็บสต็อกสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.8 จ่ายเงิน (Payment) ค่าสินค้าแก่ผู้ผลิต

1.9 โอนความเป็นเจ้าของ (Title-Ownership) จากบุคคลหรือองค์กรหนึ่งไปยังอีกบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง

2. ระดับของช่องทางการจำหน่าย

ระดับของช่องทางการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งนี้สามารถแยกกลุ่มประเภทของตลาดออกได้ เป็น 2 แบบ คือ 1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) 2. ตลาดผู้ผลิต (Industrial Market) (ขุนดี จารุลักษณะ, 2541)

2.1 ตลาดผู้บริโภค จะแยกระดับของช่องทางการจำหน่ายเป็น 2 ประเภท คือ

- ไม่มีตัวกลางในการกระจายสินค้า (Zero-Level Channel) คือ การไม่มีตัวกลางในการกระจายสินค้าเป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง (ในประเทศไทย เช่น แอมเวย์, มิสทีน, เหวอน, และงานขายตรงอื่นๆ) ซึ่งเราอาจเรียกได้อีกอย่างว่า การขายตรง (Direct Sales)

- ช่องทางการจำหน่าย 1 ระดับ หรือมากกว่า คือ ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านตัวกลางประเภทต่างๆ เช่น ร้านค้าส่ง, ร้านค้าปลีก ซึ่งในบางประเทศ อาจมีระดับของช่องทางถึง 6 ระดับ

2.2 ตลาดผู้ผลิตเราอาจแบ่งระดับของช่องทางการจำหน่ายได้ 4 ประเภท คือ

- การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ขายโดยไม่มีตัวกลาง เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง

- การขายจากผู้ผลิตผ่านยังผู้กระจายสินค้า (Distributors) ขายโดยมีตัวกลาง เป็นช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors)

- การขายผ่านผู้แทนของผู้ผลิต (Manufacturer's Representative) ขายโดยมีตัวกลาง เป็นช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้แทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต ซึ่งผู้แทนที่ได้รับการแต่งตั้งอาจจะขายโดยผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors) หรือขายตรงไปยังลูกค้า

- การขายโดยสำนักงานสาขาของผู้ผลิตเอง (Manufacturer's Sales Branch) ซึ่งสำนักงานสาขาของผู้ผลิตอาจจะขายโดยผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributor) หรือขายตรงไปยังลูกค้า

3. ประเภทของคนกลาง องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องระบุประเภทของคนกลางที่ทำหน้าที่ในด้านช่องทางการจำหน่ายไว้

3.1 ประเภทของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- ตัวแทนคนกลาง คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการตลาด (facilitators) หมายถึงคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนกลางกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนทำหน้าที่ช่วยเหลือเท่านั้นแต่ไม่มีสิทธิตกลงในการซื้อขาย และไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า สถาบันคนกลางประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทขนส่ง วิจัยตลาด คลัง สินค้า ธนาคาร ธุรกิจ ประกันภัย ฯลฯ

- ผู้ค้าปลีก (retailers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือจากผู้ค้าส่ง หรือจากตัวแทนคนกลาง เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

- ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตใดๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ หรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ดังนั้น ผู้ค้าส่งจึงมีหน้าที่ให้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

จำนวนรับผิดชอบของคนกลาง องค์กรผู้ขายจำเป็นจะต้องพิจารณาขอบเขตความรับผิดชอบของคนกลาง ซึ่งส่วนผสมของความสัมพันธ์ทางการค้า (Trade- Relation Mix) ได้แก่ นโยบายราคา เงื่อนไขการขาย สิทธิในการครอบคลุมพื้นที่ รวมทั้งการสนับสนุนในด้านการบริการ/การตลาดที่จำเป็น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง จึงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลักษณะของผู้บริโภค ในแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่รวมกันอย่างหนาแน่นสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจายมีความจำเป็นต้องผ่านคนกลาง

ลักษณะของสินค้าบางชนิดอาจไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อวิธีการจำหน่ายแต่สินค้าบางอย่างที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น เสี่ยงง่าย มีน้ำหนักเบา สินค้าที่สั่งทำเป็นพิเศษ

สถานะขององค์กร โดยเฉพาะนโยบายขององค์กรมีการกำหนดไว้อย่างไร ความชำนาญในการเสนอขายอาจมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายได้

สภาพ และลักษณะของกลุ่มแข่งขัน บางครั้งเราจะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งกันใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นมีความจำเป็นจะต้องคล้ายคลึงกับคู่แข่งกันหรือไม่

สิ่งแวดล้อม และกฎหมายในบางสถานการณ์ ธุรกิจอาจถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของสินค้า

5. การตัดสินใจเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการกำหนดว่าองค์กรจะใช้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายในปริมาณมากน้อยเพียงใด ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนนั้น ผู้ผลิตจะพิจารณาถึงปริมาณของคนกลางที่ตนเลือกให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตนว่า ควรจะใช้คนกลางในปริมาณมากน้อยอย่างไรจึงจะเหมาะสมซึ่งมีแนวทางให้เลือกอยู่ 3 รูปแบบ คือ

- พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด (Intensive distribution) คือการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า โดยให้คนกลางที่สนใจจะเป็นผู้จำหน่าย โดยถือว่าจะต้องพยายามกระจายสินค้าไปยังคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าถึงมือ

ผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการเลือกการจัดจำหน่ายแบบนี้ เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (convenience goods) ที่ต้องวางสินค้าจำหน่ายทั่วไป

- การเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (selective distribution) หมายถึงการที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะคนกลาง ที่มีคุณสมบัติพิเศษตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น จัดวางสินค้า และจัดตกแต่งสินค้าให้สวยงาม สนใจที่จะขายสินค้าของเรา และพยายามส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ได้

- การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคนเท่านั้น (exclusive distribution) หมายถึงการที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางคนใด เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงผู้เดียวในเขตหนึ่งหรือในจังหวัดหนึ่ง ทำให้คนกลางผู้นั้นมีสิทธิเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นแต่ผู้เดียวตามที่ตกลงกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุนตี จารุลักษณ์ (2541) ศึกษาระดับช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย โดยศึกษาระดับช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีช่องทางศูนย์ระดับ ได้แก่ จำหน่ายจากโรงงานโดยตรงไปยังลูกค้า ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ตลาดผู้บริโภค) และงานโครงการต่าง ๆ หรือสาขาของโรงงาน ช่องทางหนึ่งระดับ โดยจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายไปยังลูกค้า หรือเป็นช่องทางสอง ระดับ คือ จากโรงงานไปยังพ่อค้าส่ง(หรือตัวแทน) ผ่านพ่อค้าปลีกไปยังลูกค้า สำหรับช่องทางที่ทางบริษัทเลือกใช้ คือ การจำหน่ายผ่านตัวแทน

และจากการศึกษาของทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ (2541) ศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้แทนจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายอิสระ และมีวิธีการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์โดยการจัดฝึกอบรม การใช้เอกสาร และเทปคาสเซ็ท ตามลำดับ ในด้านเครื่องมือการขายที่ผู้จัดจำหน่ายอิสระนิยมมากที่สุด คือ เครื่องมือทางเทคนิค รองลงมาใช้แค็ตตาล็อก การส่งเสริมการขายที่ใช้คือ การลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาแถมสินค้าและสะสมคะแนนเพื่อท่องเที่ยวและการแลกซื้อ

โดยจากการศึกษาของปิยะธิดา สุนทรเกสซ์ (2542) ในเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดสารพิษ วางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั่วไปคือจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสิ่งแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่น ด้านกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าไปติดต่อกับคนกลางเองและบรรทุกผักส่งถึงมือลูกค้า โดยจะทำการขนส่งผักให้ลูกค้าทุกวันในตอนเช้า ลูกค้าหลักคือร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เกตในจังหวัดเชียงใหม่ ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยจากสารพิษมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะอาดและคุณภาพสินค้า ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญอยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากพ่อค้าคนกลางมีอำนาจต่อรองสูง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายสู่วงกว้าง และปัญหาอื่น ได้แก่ การที่ธุรกิจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ยอดขายลดลง

ในขณะที่ศิริพร ศรีชูชาติ (2548) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก การส่งเสริมการขายโดยการออกงานแสดงสินค้า ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในวิธีการส่งออกโดยตรงโดยผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกใช้กันมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ตลาดที่มีการจัดส่งสินค้าไปขายมากที่สุด ได้แก่ ทวีปยุโรป เอเชีย อเมริกาเหนือ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับผู้ส่งออก 3 อันดับแรก คือ จำนวนตลาดต่างประเทศ . ความต้องการข้อมูลย้อนกลับ และความต้องการได้รับประสบการณ์การส่งออก ด้านโซ่วัฒนของบริษัและการส่งเสริมการตลาด ด้วยการออกงานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นสถานที่และวิธีการที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากสำหรับการจำหน่ายสินค้าและรับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะมีโซ่วัฒนเพียงแห่งเดียวซึ่งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่ให้ความสำคัญในการตั้งโซ่วัฒนของบริษัทในกรุงเทพฯ

โดยที่วันเพ็ญ ปันราช (2526) ศึกษาตลาดท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจ : บทบาทของพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร โดยศึกษาสภาพโดยทั่วไปของผู้ประกอบการ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งการผลิตและจำหน่ายผลิตผล ศึกษาสภาพทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าระดับต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้ากับผู้ประกอบการตลอดจนเงื่อนไข และเหตุจูงใจที่ผู้ประกอบการติดต่อกับพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งการมีสินเชื่อกับพ่อค้าคนกลาง และศึกษาการจัดระเบียบของผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น เพื่อทราบถึงโครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด วิถีปฏิบัติของตลาด ความเคลื่อนไหวของ

ราคา ลักษณะระบบข่าวสาร และการขนส่งสินค้าผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ชาวนาในพื้นที่ยังมีฐานะค่อนข้างยากจน มีปัญหาในเรื่องกรรมสิทธิ์ที่ดิน และมีหนี้สินด้านลักษณะการผลิตเป็นการทำนาที่ต้องอาศัยน้ำฝนสำหรับทำนา เทคนิคการผลิตมีทั้งแบบเก่า และแบบใหม่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย 30 -45 ถัง/ไร่ ใช้แรงงานในการผลิตทั้งในครัวเรือน และการจ้างงาน สำหรับการขายผลผลิตนั้น ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อขายผลผลิต ซึ่งการขายจะมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. การค้าขายด้วยข้อมูลผูกพันทางหนี้สิน จะเป็นเงื่อนไขที่ชาวนาซึ่งเป็นลูกนาหรือลูกหนี้ของพ่อค้าจะขายผลผลิตส่วนที่เหลือของตนหลังจากจ่ายเป็นค่าเช่านา และดอกเบี้ยแล้วให้พ่อค้าที่เป็นเจ้าของนา จากการเป็นหนี้ทำให้ต้องรีบขายข้าวหลังการเก็บเกี่ยวเสร็จใหม่ๆ เพื่อนำเงินมาใช้หนี้ และใช้จ่ายในครอบครัว และราคาที่ซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นราคาตลาด

2. การค้าขายด้วยความสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งชาวนามีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพ่อค้าเป็นอย่างดี เป็นการค้าขายที่ติดต่อกันนานจนเกิดความไว้วางใจ และขายผลผลิตให้ทุกปี

3. การค้าขายด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นชาวนาที่มีฐานะดี จึงมีโอกาสที่จะเลือกขายผลผลิตของตนให้กับพ่อค้าคนใดก็ได้ในราคาสูงสุด

ด้านทัศนคติของชาวนามีผลต่อพ่อค้าคนกลางทั้งด้านการค้า ความสัมพันธ์ส่วนตัว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหมู่บ้าน พบว่า โดยทั่วไปชาวนามีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินการค้า และความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพ่อค้า ส่วนการมีส่วนร่วมนั้นเป็นไปในทางลบ

ด้านพ่อค้าคนกลาง พบว่ามีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อชาวนาโดยตรง ในเขตชุมชนมีการแข่งขันสูง ความสัมพันธ์ในหมู่พ่อค้าคนกลางจะเป็นความสัมพันธ์ทางเครือญาติมากกว่าทางการค้า ไม่มีการประสานผลประโยชน์ทางการค้า ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ชาวนาได้รับผลประโยชน์ด้านราคา และการเลือกผู้ซื้อ เป็นต้น

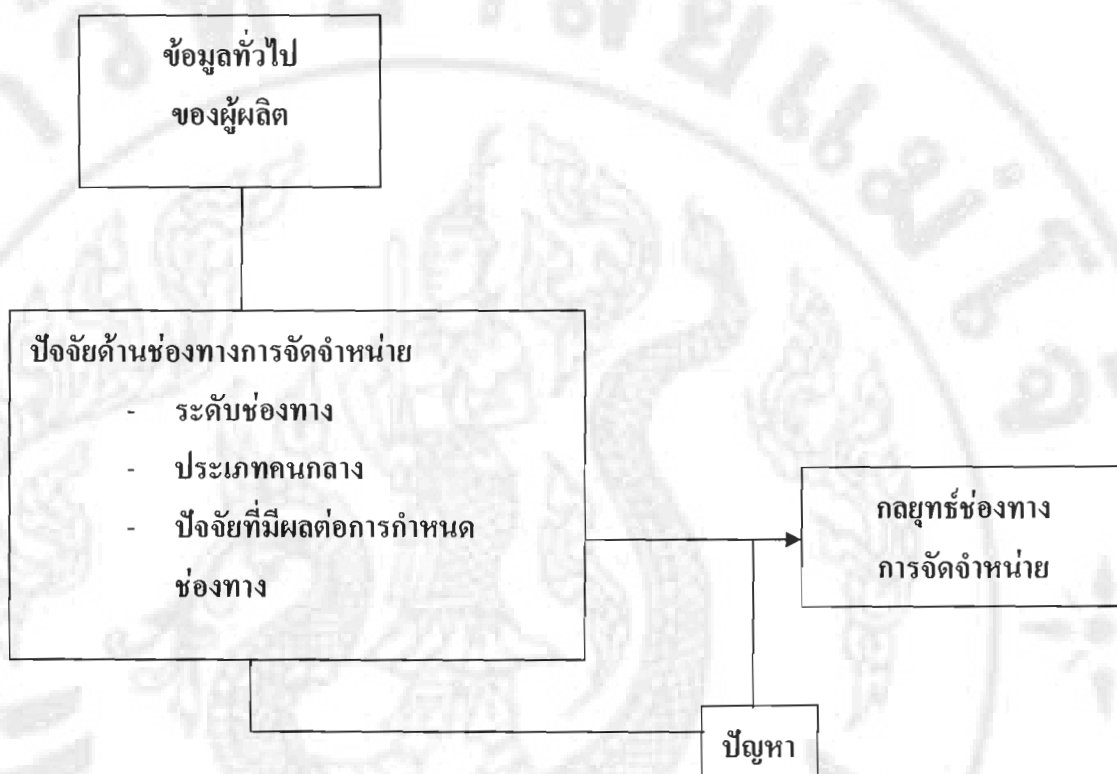
และการศึกษาของวาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะมีการคัดเกรดส้มก่อนนำส้มออกจำหน่าย โดยมีการตั้งชื่อยี่ห้อส้ม และพิมพ์สติ๊กเกอร์ติดลงบนผลส้ม ส่วนมากนิยมใช้ตราชื่อยี่ห้อเพียง 1 ตรา คุณภาพของส้มจะคำนึงถึงความหวาน อายุการเก็บเกี่ยว มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อส้มของตนเอง การกำหนดราคาผู้ประกอบการจะพิจารณาจากปริมาณความต้องการส้มในตลาด ขนาดเบอร์ และราคาขายของกลุ่มแข่งขัน และนิยมจัดระบบการจัดจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจัดจำหน่ายในเขตภาคกลาง และภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมักจะนิยมใช้ป้ายผ้า โดยมีงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้จริง การส่งเสริมการขายจะเสนอการส่งเสริมการขายมากับกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ขายส่ง ในด้านการตลาดทางตรง มักนิยมใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มพ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมจัดสาธิตขายแบบตัวต่อตัว

จากการศึกษาการผลิต และการตลาดลำไยในจังหวัดตาก ของ สายสมร โชคประเสริฐ (2541) พบว่า ชาวสวนลำไยประมาณร้อยละ 90 ได้ขายลำไยในสวนทั้งหมด ให้แก่พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นตั้งแต่ลำไยเป็นดอก และขายเหมาสวนลำไย โดยโอนความรับผิดชอบในการบำรุงรักษาต้นลำไยทั้งสวนแก่พ่อค้า ตามที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน ที่เหลืออีกร้อยละ 10 ได้จำหน่ายลำไยโดยส่งไปยังตลาดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงด้วยตนเอง สำหรับผลผลิตลำไยทั้งหมด ประมาณร้อยละ 90 ได้ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างจังหวัด ซึ่งมีตลาดที่สำคัญที่สุดคือ ตลาดกรุงเทพมหานคร ส่วนผลผลิตส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการส่งขายให้กับผู้บริโภภายในท้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง โดยการส่งลำไยไปจำหน่ายยังต่างจังหวัดจะดำเนินการหลังจากที่ได้ทำการปลิดใบ คัดขนาด(เกรด) และบรรจุถุงไม่ไผ่แข็งละประมาณ 20 - 25 กิโลกรัม การขนส่งส่วนใหญ่จะขนส่งกันโดยทางรถไฟ เนื่องจากค่าระวางการขนส่งทางรถไฟจะถูกกว่าค่าระวางในการขนส่งแบบอื่น

และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) โดยพบว่า ส่วนประกอบทางการตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ สด มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน และมีรสชาติดี ในส่วนด้านราคา ผู้ซื้อพอใจซื้อสินค้าด้วยเงินสด เพราะสินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก โดยลูกค้าชอบการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย และมีความสะอาด และสิ่งสำคัญที่สุดลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การมีมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด ส่วนปัญหาที่ประสบคือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุมีให้เลือกเพียง 2 ขนาด และไม่สามารถต่อรองราคาได้

จากงานวิจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยจะนำใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โรงงานลูกชิ้น ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ โรงงานลูกชิ้น เป็นไปตามหลักวิชาการตลาด ภายใต้บริบทการผลิต และการตลาด เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ โรงงานลูกชิ้น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจ โรงงานลูกชิ้น ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ทำการวิจัย
2. ประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

คัดจากประชากรผู้ประกอบการโรงงานลูกชิ้นจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ผู้ประกอบการ โรงงานลูกชิ้นมีทั้งหมดจำนวน 7 ราย ที่ทำการจดทะเบียนร้านค้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัด เชียงใหม่, 2549) ได้แก่

1. ลูกชิ้นวีระยุทธ
2. ลูกชิ้นประสิทธิ์
3. ลูกชิ้นทองสุข
4. ลูกชิ้นมีชัย
5. ลูกชิ้นสุโขทัย
6. ลูกชิ้นเมธี
7. ลูกชิ้นทับทิม

ทั้งนี้ก่อนที่จะดำเนินการศึกษาวิจัยและการสร้างแนวคำถาม(Guideline)ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจ โรงงานลูกชิ้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แนวคำถาม (Guideline) ใช้ในการสัมภาษณ์โดย ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เพื่อนำไปใช้ในการสอบถามประชากร จากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 ราย เพื่อนำไปสู่ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการโรงงานลูกชิ้น ทั้ง 7 ผู้ประกอบการโรงงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น หอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ หอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถาม (Guideline) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการสอบถามประชากร จากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 ราย ประชากรทั้ง 7 ราย เพื่อทราบช่องทางการจัดจำหน่าย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุป และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถาม (Guideline) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการสอบถามประชากร จากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 ราย นำมาวิเคราะห์และนำเสนอ ในรูปการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เปรียบเทียบกับทฤษฎีและทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายให้เห็นถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 21 เดือน คือเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ผลการศึกษา “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้นในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งได้ทราบถึงแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้น และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 7 กิจการ ได้รับการตอบรับกลับมาทั้งหมด 7 กิจการ โดยแยกผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงาน ส่วนข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งผลของการศึกษาจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามไปยังผู้ประกอบการลูกชิ้นรวม 7 กิจการ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษา อายุ ตำแหน่งของผู้ประกอบการ ยอดขายลูกชิ้นต่อเดือน และประสบการณ์ก่อนที่ผู้ประกอบการจะมาประกอบธุรกิจลูกชิ้น (ดังตาราง 1-2)

ตาราง 1 ระดับการศึกษา อายุ และตำแหน่งของผู้ประกอบการ

ชื่อกิจการ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา						ตำแหน่ง		
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	หุ้นส่วน
ลูกชิ้นเมธิ	52	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นทองสุข	26	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นวีระยุทธ	52	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นทับทิม	50	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นมีชัย	52	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นประสิทธิ์	52	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นสุโขทัย	54	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-

ในส่วนของการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้น จบการศึกษาระดับประถมศึกษา 4 ราย ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 ราย อายุของผู้ประกอบการน้อยที่สุด คือ 26 ปี จำนวน 1 ราย อายุ 50 ปี จำนวน 1 ราย อายุ 52 ปี จำนวน 4 ราย และอายุของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ 54 ปี มีจำนวน 1 ราย และทุกธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการเองทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี และมี 1 กิจการ คือ ลูกชิ้นทองสุข ที่ บุตรเข้ามาดำเนินธุรกิจแทนบิดาที่มีอายุมากแล้ว จากการสอบถาม

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นมียอดขายต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 กิจการ ได้แก่ ลูกชิ้นเมธิ ลูกชิ้นทองสุข ลูกชิ้นมีชัย ลูกชิ้นประสิทธิ์ และลูกชิ้นสุโขทัย ส่วนธุรกิจที่มีรายได้ 100,001-300,000 บาท จำนวน 2 ราย ได้แก่ ลูกชิ้นวีระยุทธ และลูกชิ้นทับทิม เจ้าของธุรกิจลูกชิ้นเคยประกอบธุรกิจอื่นๆ มาแล้ว จำนวน 5 กิจการ ได้แก่ ลูกชิ้นเมธิ ลูกชิ้นวีระยุทธ ลูกชิ้นมีชัย ลูกชิ้นประสิทธิ์ และลูกชิ้นสุโขทัย ส่วนกิจการที่ไม่เคยประกอบธุรกิจอื่นมาก่อนเลย มีจำนวน 2 กิจการ ได้แก่ ลูกชิ้นทองสุข และลูกชิ้นทับทิม (ตาราง 2)

ตาราง 2 ยอดขายลูกชิ้นต่อเดือน และการเคยประกอบธุรกิจอื่นมาก่อน

ชื่อกิจการ	ยอดขายลูกชิ้นต่อเดือน						เคยประกอบธุรกิจอื่น		
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-700,000 บาท	700,001-900,000 บาท	มากกว่า 900,000 บาท	ไม่เคย	เคย	อื่นๆ
ลูกชิ้นเมธิ์	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-
ลูกชิ้นทองสุข	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นวีระยุทธ	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-
ลูกชิ้นทับทิม	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นมิซัย	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-
ลูกชิ้นประสิทธิ์	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-
ลูกชิ้นสุโขทัย	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-

สรุปได้ว่าในกลุ่มผู้ประกอบการลูกชิ้นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา แสดงให้เห็นว่าในการประกอบธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่มีการศึกษาดำเนินการต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้ประกอบการที่ค่อนข้างมากคือมีอายุ 52 ปี ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเจ้าของกิจการลูกชิ้นของตนเอง มียอดขายต่ำกว่า 100,000 บาท เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการลูกชิ้นส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจจากที่อื่นมาก่อนคือ โรงงานลูกชิ้นเมธิ์ ลูกชิ้นวีระยุทธ ลูกชิ้นมิซัย ลูกชิ้นประสิทธิ์ ลูกชิ้นสุโขทัย จึงมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า กว่าที่ธุรกิจแต่ละรายจะดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบันนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินงาน รู้จักลูกค้าที่เราดำเนินธุรกิจด้วยเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงาน

สำหรับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการทำธุรกิจในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และรูปแบบของการรวมกลุ่ม (ดังตาราง 3-4)

2.1 ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงานในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ ดังตารางที่ 3 ลักษณะของกิจการ ทุกกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน จำนวน 6 กิจการ ได้แก่ ลูกชิ้นเมธิ ลูกชิ้นทองสุข ลูกชิ้นวีระยุทธ ลูกชิ้นมีชัย ลูกชิ้นประสิทธิ์ และลูกชิ้นสุโขทัย ส่วนธุรกิจลูกชิ้นหัตถิมมีจำนวนพนักงาน มากกว่า 10-50 คน ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปี ได้แก่ กิจการลูกชิ้นทองสุข ลูกชิ้นวีระยุทธ ลูกชิ้นมีชัย และลูกชิ้นประสิทธิ์ ส่วนกิจการลูกชิ้นหัตถิมทำธุรกิจเป็นระยะเวลา 10-20 ปี และกิจการลูกชิ้นเมธิประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 5-10 ปี

ตาราง 3 ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการทำธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ลักษณะกิจการ				จำนวนพนักงาน				ระยะเวลาในการทำธุรกิจ			
	เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน	อื่นๆ	น้อยกว่า 10 คน	มากกว่า 10-50 คน	มากกว่า 51-100 คน	มากกว่า 200 คน	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	10-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ลูกชิ้นเมธิ	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-
ลูกชิ้นทองสุข	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓
ลูกชิ้นวีระยุทธ	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓
ลูกชิ้นหัตถิม	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	-
ลูกชิ้นมีชัย	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓
ลูกชิ้นประสิทธิ์	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓
ลูกชิ้นสุโขทัย	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-

จากการศึกษาลักษณะของกิจการโรงงานผลิตลูกชิ้นส่วนใหญ่จะไม่ทำให้รูปของ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วน เพราะเป็นธุรกิจที่ทำกันในครอบครัว เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงมีลักษณะของ การประกอบกิจการเพียงคนเดียวเท่านั้น ธุรกิจที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่จะมีจำนวนพนักงานมากกว่านี้ จากการศึกษารัฐกิจโรงงานผลิตลูกชิ้นมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะของ การประกอบกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวเพราะเป็นธุรกิจขนาดย่อม และธุรกิจลูกชิ้นมีการทำกันมา นานมากกว่า 20 ปี ซึ่งสัมพันธ์กับอายุของเจ้าของกิจการที่ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 52 ปี มีการใช้ แรงงานในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 10 คน ถือว่าเป็นการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก(Sunee, 2008) และ พบว่าผู้ประกอบการมีการประกอบธุรกิจมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป รองลงมา 5-10 ปี โดยผู้ประกอบการที่ ทำธุรกิจระยะเวลา 20 ปี ขึ้นไปแสดงว่ามีความมั่นคง ส่วนกิจการที่ดำเนินกิจการน้อยกว่า 5-10 ปี ถือ ว่ายังไม่มีความแน่นอนในประกอบธุรกิจ เนื่องจากมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่นานมากนัก (Zhao, 2005)

2.2 ในเขตพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และรูปแบบของการรวมกลุ่ม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในเขตพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และรูปแบบ ของการรวมกลุ่ม พบว่าไม่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นเลย

ตาราง 4 การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และรูปแบบของการรวมกลุ่ม

ชื่อกิจการ	การรวมกลุ่ม		รูปแบบการรวมกลุ่ม			
	มี	ไม่มี	สหกรณ์	ชมรม	สมาคม	อื่นๆ
ลูกชิ้นเมธี	-	✓	-	-	-	-
ลูกชิ้นทองสุข	-	✓	-	-	-	-
ลูกชิ้นวีระยุทธ	-	✓	-	-	-	-
ลูกชิ้นทับทิม	-	✓	-	-	-	-
ลูกชิ้นมีชัย	-	✓	-	-	-	-
ลูกชิ้นประสิทธิ์	-	✓	-	-	-	-
ลูกชิ้นสุโขทัย	-	✓	-	-	-	-

การประกอบธุรกิจผลิตลูกชิ้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ทำกันในครอบครัวและเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่มีการรวมกลุ่มของธุรกิจเกิดขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีรูปแบบของกลุ่มเกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจการผลิตลูกชิ้น เช่นการจัดตั้งเป็นสหกรณ์ ชมรม สมาคม หรืออื่นๆ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ช่องทางการจำหน่ายลูกชิ้น

การประกอบธุรกิจลูกชิ้นแต่ละกิจการมีทั้งการขายผ่านคนกลาง ได้แก่ กิจการลูกชิ้นเมธิ มีชัย ประสิทธิ์ และสุโขทัย การขายเอง ได้แก่ กิจการลูกชิ้น ทับทิม สดท้ายโดยการขายผ่านคนกลางและการขายเอง ได้แก่ กิจการลูกชิ้นทองสุข วีระยุทธ (ดังตาราง 5)

ตาราง 5 ช่องทางการจำหน่ายลูกชิ้น

ช่องทางการจำหน่าย ลูกชิ้น	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
ขายเอง	-	✓	✓	✓	-	-	-
ขายผ่านคนกลาง	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓

จากตารางพบว่า ธุรกิจลูกชิ้นเลือกการขายผ่านคนกลางมีมากถึง 4 กิจการ เลือกขายเองเพียง 1 กิจการ โดยเลือกช่องทางการขายผ่านคนกลาง และการขายเอง 2 กิจการ สรุปได้ว่าการเลือกช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางนั้นผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการเองได้ เช่น บริการขนส่ง การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่สามารถที่จะให้บริการเอง ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง ดังนั้นในธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่จึงขายผ่านคนกลาง โดยแต่ละกิจการสรุปไว้ดังนี้

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นเมธิ พบว่า การที่ขายผ่านคนกลางว่า กิจการสามารถกระจายสินค้าได้เร็วกว่าและในปริมาณที่มากกว่าที่ขายเอง

- เจ้าของกิจการลูกขึ้นทองสุข พบว่า การที่ขายผ่านคนกลางและการขายเองว่า กิจการมีการเลือกขายผ่านคนกลางและการขายเอง เพราะ สามารถที่จะขายได้ในปริมาณมากและเร็วมีการระบายสินค้าออกตลอดไม่มีการค้างสต็อก ไม่เพิ่มภาระการเก็บรักษานานจนเกินไป

- เจ้าของกิจการลูกขึ้นวีระยุทธ พบว่า การที่ขายผ่านคนกลางและการขายเองว่า ทั้งสองทางจะช่วยให้กิจการสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว

- เจ้าของกิจการลูกขึ้นทับทิม พบว่า การขายเองว่ากิจการส่วนใหญ่ขายให้ลูกค้าโดยตรงมีการผลิตไม่มากนัก ทำออกมาขายเพียงพอ ต่อวัน และสำหรับขายส่งประจำจึงไม่มีการผลิตออกมามากกว่าที่จะส่งในแต่ละวัน

- เจ้าของกิจการลูกขึ้นมีชัย และเจ้าของกิจการลูกขึ้นสุโขทัย พบว่า การที่ขายผ่านคนกลางว่า ช่วยให้สะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้า

- เจ้าของกิจการลูกขึ้นประสิทธิ์ พบว่า การที่ขายผ่านคนกลางว่าช่วยให้สะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้าและสามารถส่งสินค้าในปริมาณที่มากกว่า ลดภาระการเก็บรักษานานจนเกินไป

3.2 จำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมด

การประกอบธุรกิจลูกขึ้น มีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย ได้แก่ กิจการลูกขึ้นเมธี ทองสุข วีระยุทธ ทับทิม ประสิทธิ์ และสุโขทัย ส่วนกิจการลูกขึ้นที่มีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมด 50-100 ราย ได้แก่ กิจการลูกขึ้นมีชัย (ดังตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมด

จำนวนลูกค้าปลีก ทั้งหมด	เมธี	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
น้อยกว่า 50 ราย	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
50-100 ราย	-	-	-	-	✓	-	-
100-200 ราย	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 200 ราย	-	-	-	-	-	-	-

พบว่าธุรกิจลูกขึ้นที่มีจำนวนลูกค้าปลีกน้อยกว่า 50 ราย จำนวน 6 กิจการ เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของคนเดียว ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งถ้ามีผู้ค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก

มีความยืดหยุ่นด้านการดำเนินงาน เพราะธุรกิจขนาดเล็ก การทำงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว โดยแต่ละกิจการสรุปไว้ดังนี้

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นเมธิ พบว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย และทุกรายก็จะมารับสินค้าเป็นประจำ

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นทองสุข พบว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย และทุกรายก็จะมารับสินค้าเป็นประจำเช่นกัน เป็นพ่อค้ารถพ่วงที่ขายลูกชิ้นทอด

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นวิระยุทธ พบว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย มีลูกค้าประจำซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีกับเจ้าของกิจการ และลูกค้าขาจร ที่สัญจรไปมา แม่ค้าตามตลาดสด

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นทับทิม พบว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย เป็นลูกค้าประจำ

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นมิชัย พบว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมด 50-100 ราย เป็นลูกค้าประจำทั้งหมด ร้านขายก๋วยเตี๋ยวและอาหารตามสั่ง

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นประสิทธิ์ พบว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย เป็นลูกค้าประจำ ร้านขายก๋วยเตี๋ยวและอาหารตามสั่ง

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นสุโขทัย พบว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย เป็นลูกค้าประจำ แม่ค้าตามตลาดสด

สรุปได้ว่าธุรกิจลูกชิ้นที่มีจำนวนลูกค้าปลีกน้อยกว่า 50 ราย เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของคนเดียว มียอดขายน้อยกว่า 50 ราย ซึ่งถ้ามีผู้ค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก การทำงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว จึงสามารถเปลี่ยนแปลงการทำงานได้ง่าย แต่ละกิจการก็มีลูกค้าประจำ เช่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยวและอาหารตามสั่ง แม่ค้าตามตลาดสด พ่อค้ารถพ่วงที่ขายลูกชิ้นทอด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นจะต้องมีการหากลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าปลีกมีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

3.3 จำนวนลูกค้าส่งทั้งหมด

การประกอบธุรกิจลูกชิ้นที่ทำการศึกษาพบว่ามีจำนวนลูกค้าส่งทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย (ดังตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนลูกค้าส่งทั้งหมด

จำนวนลูกค้าส่งทั้งหมด	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
น้อยกว่า 50 ราย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
50-100 ราย	-	-	-	-	-	-	-
100-200 ราย	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 200 ราย	-	-	-	-	-	-	-

ธุรกิจลูกชิ้นที่มีจำนวนผู้ค้าส่งทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของคนเดียว มียอดขายน้อยกว่า 50 ราย เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถกระจายสินค้าสู่ลูกค้าได้เต็มความสามารถ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าส่ง เพราะพ่อค้าส่งมีส่วนช่วยผู้ขายปัจจัยการผลิตในธุรกิจลูกชิ้นได้มากยิ่งขึ้น ร้านค้าปลีกจะส่งสินค้าจากพ่อค้าส่งโดยไม่ต้องสั่งซื้อจากผู้ผลิต เพราะ การสั่งซื้อแต่ละครั้งได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการอาศัยพ่อค้าส่งในการกระจายสินค้ายังจำเป็นสำหรับผู้ผลิต เพื่อช่วยในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ในที่นี้โดยแต่ละกิจการสรุปไว้ดังนี้

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นเมธิ กิจการมีจำนวนลูกค้าส่งน้อยกว่า 50 ราย และทุกรายก็จะรับสินค้าเป็นประจำ เป็นร้านค้าส่งอาหารทะเล และร้านขายของสดในตลาดเมืองใหม่

- โดยเจ้าของกิจการลูกชิ้นทองสุข ลูกชิ้นมีชัย ลูกชิ้นทับทิม ลูกชิ้นสุโขทัย กล่าวว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าส่งน้อยกว่า 50 ราย และทุกรายก็จะรับสินค้าเป็นประจำ

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นวีระยุทธ กล่าวว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าส่งน้อยกว่า 50 ราย และทุกรายก็จะรับสินค้าเป็นประจำ เป็นร้านค้าส่งอาหารทะเล และร้านขายของสดในตลาดเมืองใหม่, อำเภอฝาง, ตลาดสดในจังหวัดลำพูน และ แม่ฮ่องสอน

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นประสิทธิ์ กล่าวว่า กิจการมีจำนวนลูกค้าส่งน้อยกว่า 50 ราย และทุกรายก็จะรับสินค้าเป็นประจำ เป็นร้านค้าส่งอาหารทะเล และร้านขายของสดในตลาดเมืองใหม่ และตลาดสดในต่างจังหวัด

3.4 แหล่งการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่เลือกแหล่งการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นผ่านพ่อค้าส่งที่รับซื้อในแหล่งผลิต จำนวน 6 กิจการ รองลงมาเลือกกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น 5 กิจการ พ่อค้าปลีกในพื้นที่ 4 กิจการ และเลือกแหล่งจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นผ่านตัวแทนคนกลางต่างจังหวัด น้อยที่สุด ที่ 3 กิจการ (ดังตาราง 8)

ตาราง 8 แหล่งการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้น

แหล่งการจำหน่าย ผลผลิตลูกชิ้น	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
พ่อค้าส่งที่รับซื้อในแหล่งผลิต	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น	✓	-	✓	✓	-	✓	✓
ตัวแทนกลางต่างจังหวัด	-	-	✓	✓	✓	-	-
พ่อค้าปลีกในพื้นที่	✓	✓	✓	-	-	✓	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่เลือกแหล่งการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นผ่านพ่อค้าส่งที่รับซื้อในแหล่งผลิต จำนวน 6 กิจการ เพราะลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า รองลงมาเลือกกลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น 5 กิจการ เนื่องจากสามารถกระจายสินค้าได้เร็วกว่า และพ่อค้าปลีกในพื้นที่ 4 กิจการ ที่สามารถรับสินค้าประจำ และเลือกแหล่งจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นผ่านตัวแทนคนกลางต่างจังหวัดน้อยที่สุด ที่ 3 กิจการ มีน้อยที่สุด เนื่องจากปัญหาในด้านการกระจายของการขนส่งที่ค่อนข้างสูง การเลือกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นผ่านทางเลือกช่องทางเหล่านี้ เหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นผ่านแหล่งการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นทางนี้เพราะว่าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.5 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

การศึกษาถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นนั้น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยการการขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า และการขายผ่านผู้ผลิตไปยังผู้กระจายสินค้า เท่ากันที่ 4 กิจการ ส่วนเลือกการขายโดย

สำนักงานสาขาของผู้ผลิตเองน้อยที่สุด ที่ 3 กิจการ ซึ่งการขายผ่านผู้แทนของผู้ผลิตนั้นไม่มีเลย(ดังตาราง 9)

ตาราง 9 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า	✓	-	-	-	✓	✓	✓
การขายผ่านผู้ผลิตผ่านไปยังผู้กระจายสินค้า	✓	-	✓	✓	✓	-	-
การขายผ่านผู้แทนของผู้ผลิต	-	-	-	-	-	-	-
การขายโดยสำนักงานสาขาของผู้ผลิตเอง	✓	✓	-	-	-	-	✓

ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง เป็นช่องทางการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที ลูกชิ้นก็เป็นสินค้าที่ต้องส่งให้ผู้บริโภคทันทีเพราะเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นจะเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรงแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นยังเลือกช่องทางการขายผ่านผู้ผลิตไปยังผู้กระจายสินค้า โดยเล็งเห็นประโยชน์ของผู้กระจายสินค้าว่าร้านค้าปลีกจะได้รับสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้สามารถลดสต็อกสินค้าลงได้ ร้านค้าปลีกจะได้รับสินค้าใหม่อยู่เสมอ ลดความเสี่ยงอันตรายเกิดจากสินค้าล้าช้า เก็บไว้นานเกินไป สินค้าเสื่อมคุณภาพ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือก โดยทั้งสองช่องทาง เลือกใช้เท่ากันที่ 4 กิจการ แต่การขายโดยสำนักงานสาขาของผู้ผลิตเองนั้นที่สำคัญมี 3 กิจการที่เลือกใช้เพราะช่วยขายโดยไม่ผ่านตัวกลางรายได้ที่ได้รับเป็นของกิจการทั้งหมดไม่หักค่าใช้จ่ายในการขาย

3.6 การตัดสินใจเลือกคนกลางเข้าร่วมในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นทำการเลือกคนกลางโดยพยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด ยกเว้นกิจการลูกชิ้นทองสุข เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้น (ดังตาราง 10)

ตาราง 10 การตัดสินใจเลือกคนกลางเข้าร่วมในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกคนกลางเข้าร่วมในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่าย	เมธี	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มิชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
การเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม	-	✓	-	-	-	-	-
การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคน	-	-	-	-	-	-	-

ผู้ประกอบการเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด ที่ 5 กิจการ เพราะทั้ง 5 กิจการต้องการคนกลางได้เข้ามาทำหน้าที่ขายแทนกิจการ เพื่อเพิ่มกำไร เป็นวิธีที่เห็นได้ชัดเจนและประสบความสำเร็จในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด คนกลางให้ความสำคัญกับการขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไร การเจาะตลาดเล็กๆ เพราะฉะนั้นคนกลางจึงมีความจำเป็นต่อการขายสินค้ามากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจึงตัดสินใจเลือกคนกลางเข้าร่วมในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเช่นกัน มี 1 กิจการที่เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม คือกิจการลูกชิ้นทองสุขเป็นกิจการที่ขายส่งลูกชิ้นทอด จึงต้องเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม หากไม่สามารถทำตามเงื่อนไขของกิจการได้ ผู้ผลิตก็ไม่ขายให้ เช่น ต้องไม่ค้างชำระค่าสินค้า ต้องชื้อน้ำจิ้มลูกชิ้นจากกิจการเท่านั้น เพราะกิจการนี้น้ำจิ้มมีรสอร่อยเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และกิจการขายลูกชิ้นควบคู่กับการขายน้ำจิ้มด้วย สรุปว่าส่วนใหญ่กิจการมีความเห็นตรงกันที่ว่า พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด

3.7 บทบาทของคนกลาง

สำหรับธุรกิจลูกชิ้นคนกลางมีบทบาททางด้านกระจายสินค้าออกสู่ตลาดมากที่สุด จำนวน 7 กิจการ รองลงมาช่วยหาลูกค้าให้กับธุรกิจ 5 กิจการ โดยการขายแทนธุรกิจ 4 กิจการ และช่วยเก็บรักษาสินค้าเป็นคั่นค้าคงคลัง 1 กิจการ สดลงตามลำดับ (ดังตาราง 11)

ตาราง 11 บทบาทของคนกลาง

บทบาทของคนกลาง	เมธี	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
ช่วยเหลือลูกค้าให้กับธุรกิจ	✓	✓	-	-	✓	✓	✓
กระจายสินค้าออกสู่ตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขายแทนธุรกิจ	-	✓	✓	✓	✓	-	-
ช่วยเก็บรักษาสินค้าเป็น สินค้าคงคลัง	-	-	✓	-	-	-	-

จากตารางพบว่าในธุรกิจลูกชิ้นคนกลางมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด เพราะว่าคนกลางมีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการทั้ง 7 กิจการ จึงเลือกคนกลางที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าออกสู่ตลาดให้มากที่สุด รองลงมาเห็นว่า 5 กิจการ ช่วยเหลือลูกค้าให้กับธุรกิจ เห็นว่าเป็นการขายแทนธุรกิจ 4 กิจการ และช่วยเก็บรักษาสินค้าเป็นสินค้าคงคลัง 1 กิจการ แต่ทุกกิจการมีความเห็นตรงกันว่าบทบาทที่สำคัญของคนกลาง คือช่วยกิจการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด

3.8 การให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ธุรกิจลูกชิ้นจากการศึกษาพบว่า ทุกกิจการผลิตลูกชิ้นจำเป็นต้องมีการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (ดังตาราง 12)

ตาราง 12 การให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

การให้บริการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	เมธี	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
มี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ไม่มี	-	-	-	-	-	-	-

สินค้าประเภทลูกชิ้นเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย เพราะฉะนั้นการจัดส่งให้ถึงมือของผู้ค้าส่ง หรือผู้บริโภคโดยตรงจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะลดการเน่าเสียของสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยัง

เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง เป็นการส่งเสริมการขายของกิจการเพราะทุก ๆ กิจการมีบริการการจัดส่งสินค้าจนถึงมือลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือน้อยก็ตาม

3.9 พาหนะที่ใช้จัดส่งสินค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นเลือกใช้พาหนะในการจัดส่งสินค้ามากที่สุดคือทางรถจักรยานยนต์ ทั้ง 7 กิจการ รองลงมาคือทางรถยนต์ ที่ 6 กิจการ และทางรถโดยสารประจำทาง 2 กิจการ ตามลำดับ (ดังตาราง 13)

ตาราง 13 พาหนะที่ใช้จัดส่งสินค้า

พาหนะที่ใช้จัดส่งสินค้า	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
รถยนต์	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
รถโดยสารประจำทาง	-	✓	✓	-	-	-	-
รถจักรยานยนต์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รถบรรทุก	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นเลือกใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด เพราะว่ารถจักรยานยนต์มีความคล่องตัว สะดวก และรวดเร็ว ในการเดินทางที่จะส่งสินค้าประเภทลูกชิ้นภายในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ก็จะมีข้อเสียคือขนส่งไปได้น้อย

3.10 ลักษณะการเก็บเงินค่าสินค้า

ผู้ประกอบการเลือกเก็บเงินค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือเก็บเงินค่าสินค้าโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร (ดังตาราง 14)

ตาราง 14 ลักษณะการเก็บเงินค่าสินค้า

ลักษณะการเก็บเงินค่า สินค้า	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
เงินสด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เช็ค	-	-	-	-	-	-	-
การโอนเข้าบัญชีธนาคาร	-	✓	✓	✓	-	-	✓
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจถูกขึ้นเลือกเก็บค่าสินค้าเป็นเงินสดทุกกิจการ เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่าวิธีอื่นๆ ที่สำคัญลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะจ่ายเงินตรงต่อเวลา และเลือกการเก็บค่าสินค้าโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร อาจเป็นเพราะว่าเป็นลูกค้าประจำหรืออยู่ใกล้แหล่งผลิตจึงให้ออนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่าที่จะไปเก็บเอง มี 4 กิจการ สำหรับการเรียกเก็บเป็นเช็ค ไม่มีกิจการใดเลือกเลย เพราะทุกกิจการเห็นตรงกันว่า ยุ่งยากและมีความเสี่ยง

ลักษณะการเก็บเงินค่าสินค้าเป็นส่วนสำคัญมากเนื่องจากกิจการต้องนำเงินที่ได้รับจากการจำหน่ายไปใช้หมุนเวียนในกิจการ เพื่อไม่ให้กิจการเกิดสถานะการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

3.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายผลิตภัณฑ์

การประกอบธุรกิจถูกขึ้นผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายสินค้า คือ ลักษณะผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ ชาย หญิง เด็กและผู้ใหญ่ และสภาพคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิตรายอื่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเท่ากัน ที่ 6 กิจการ รองลงมาคือปัจจัยของลักษณะสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 กิจการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ สิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ภาวะโรคระบาดในสัตว์ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา 1 กิจการ (ดังตาราง 15)

ตาราง 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขาย ผลิตภัณฑ์	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
ลักษณะผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ ชาย หญิง เด็กและผู้ใหญ่	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลักษณะของสินค้า เช่น บรรจุ ภัณฑ์	✓	-	-	✓	-	-	-
สถานะขององค์กรท่าน เช่น ผู้บริหาร ฝ่ายส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	-	-
สภาพคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิตรายอื่นๆ	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
สิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายที่ เกี่ยวข้อง ภาวะโรคระบาดใน สัตว์ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา	-	-	✓	-	-	-	-

ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นเล็งเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบกิจการลูกชิ้นมากที่สุด คือลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงอายุ เพศ ชาย หญิง เด็กและผู้ใหญ่ เพราะปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการขายสินค้าได้ โดยผู้ประกอบการควรตระหนักถึงลักษณะของผู้บริโภคด้วยว่า ลักษณะของผู้บริโภคแบบใดที่ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นได้มากที่สุด สภาพคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิตรายอื่น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการขายสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นอาจมีกลยุทธ์ด้านการขายสินค้าที่แปลกใหม่ ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์ในด้านการขายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

จากการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการเล็งเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคือ เจ้าของกิจการกำหนดเอง รองลงมาคือการดูจากสภาพคู่แข่ง ผู้ผลิตรายอื่น 6 กิจการ และลักษณะแหล่งที่อยู่ผู้บริโภค 3 กิจการ (ดังตาราง 16)

ตาราง 16 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
ลักษณะแหล่งที่อยู่ผู้บริโภค	-	✓	-	✓	-	✓	-
สินค้าที่เสียบ่าย ปริมาณน้ำหนัก	-	-	-	-	-	-	-
การจัดส่งพิเศษ	-	-	-	-	-	-	-
เจ้าของกิจการกำหนดเอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คู่สภาพคู่แข่ง ผู้ผลิตรายอื่น	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
ดูจากกฎหมายที่กำหนด ธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-
อาจถูกควบคุมโดยกฎหมาย	-	-	-	-	-	-	-

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุดคือ เจ้าของกิจการกำหนดเอง โดยส่วนใหญ่คือธุรกิจขนาดเล็ก การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเป็นคนกำหนดเองทั้งหมด ทั้งหมดให้ความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจเป็นการตัดสินใจว่าจะผลิตอย่างไร เท่าไร ซึ่งทั้งหมดนี้เจ้าของกิจการกำหนดเอง แล้วเจ้าของกิจการยังพิจารณาถึงสภาพคู่แข่ง หรือผู้ผลิตรายอื่น 6 กิจการ ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องรู้เขา รู้เรา เพื่อกำจัดจุดด้อยของตนเอง และคงไว้ซึ่งจุดแข็งของธุรกิจของตนเอง และการพิจารณาแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเจ้าของกิจการจึงต้องมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามปลายเปิดให้เจ้าของธุรกิจถูกชั้น มีกิจการที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม 7 กิจการ ได้ชี้แจงถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการแต่ละรายพบว่า

ตาราง 17 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจลูกชิ้นในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหา	ชื่อกิจการ						
	เมธิ	ทองสุข	วีระยุทธ	ทับทิม	มีชัย	ประสิทธิ์	สุโขทัย
การบำบัดน้ำเสีย	✓				✓		
สินค้าราคาสูงขึ้น วัตถุดิบมี	✓	✓	✓				
ราคาสูง							
การแข่งขันสูง		✓	✓	✓	✓	✓	
การเข้ามาตรึงราคาสินค้า		✓					
รัฐควรเข้ามาช่วยแบ่งเบา			✓				
ราคาแก๊สหุงต้ม และราคา							
วัตถุดิบ							
คู่แข่งมากขึ้นในการทำธุรกิจ							
ค่าครองชีพสูง คนไม่ค่อย							✓
จับจ่าย							
ภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำ						✓	✓
ให้ขายได้น้อยลง คนหันมา							
ใช้สินค้าที่ถูกมาทดแทนการ							
ใช้ลูกชิ้น เช่น หมูยอ							

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีปัญหาในเรื่องของการแข่งขันสูง พบว่าปัจจุบันการแข่งขันสูงมีผู้ผลิตลูกชิ้นหลายรายทั้งที่ทำมานานแล้วและรายที่เริ่มเข้ามาทำธุรกิจใหม่
2. ปัญหาสินค้าราคาสูงขึ้น วัตถุดิบมีราคาสูง ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งค่าน้ำมัน ค่าแก๊สหุงต้มที่มีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตามไปด้วย
3. ปัญหาด้านการภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้ขายได้น้อยลง คนหันมาใช้สินค้าที่ราคาถูกกว่ามาทดแทนการใช้ลูกชิ้น โดยแต่ละกิจการสรุปผลไว้ดังนี้
 - เจ้าของกิจการลูกชิ้นเมธิ พบว่า กิจการมีปัญหาด้านสินค้าราคาสูงขึ้น วัตถุดิบมีราคาสูง และ ปัญหา การบำบัดน้ำเสียของโรงงาน เพราะตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นทองสุข พบว่า กิจการมีปัญหาด้านสินค้าราคาสูงขึ้น วัตถุดิบมีราคาสูง การแข่งขันสูงและการเข้ามาตรึงราคาสินค้าเพื่อลดปัญหาราคาสินค้าแพง คนไม่ใช่ว่าขายสินค้า

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นวีระยุทธ พบว่า กิจการมีปัญหาด้านสินค้าราคาสูงขึ้น วัตถุดิบมีราคาสูง การแข่งขันสูงและรัฐควรเข้ามาช่วยแบ่งเบาราคาแก๊สหุงต้ม และราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น หากกิจการไม่ปรับราคาสินค้าขึ้นก็ขาดทุน แต่หากปรับขึ้นราคาลูกค้าก็จะไม่ซื้อและหันไปซื้อที่ราคาถูกกว่าใช้แทนกันได้ ผู้ผลิตต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นทับทิม พบว่า กิจการมีปัญหาด้าน การแข่งขันสูง เนื่องจากลูกชิ้นในตลาดมีผู้ผลิตหลายรายทั้งในจังหวัดเองและต่างจังหวัดที่รับมาจำหน่าย

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นมีชัย พบว่า กิจการมีปัญหาด้านการแข่งขันสูง และ ปัญหาการบำบัดน้ำเสียของโรงงาน เพราะตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนตึกแถวโดยล้อมรอบโรงงาน

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นประสิทธิ์ พบว่า กิจการมีปัญหาด้านการแข่งขันสูง และภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้ขายได้น้อยลง คนหันมาใช้สินค้าที่ถูกมาทดแทนการใช้ลูกชิ้น เช่น หมูยอ

- เจ้าของกิจการลูกชิ้นสุโขทัย พบว่า กิจการมีปัญหาด้านค่าครองชีพสูง คนไม่ค่อยจับจ่ายและภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้ขายได้น้อยลง คนหันมาใช้สินค้าที่ถูกมาทดแทนการใช้ลูกชิ้น เช่น หมูยอ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นในพื้นที่ จังหวัด เชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นของผู้ผลิตจนถึงมือ ผู้บริโภค ซึ่งทำการศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น และนำไปทำการ สัมภาษณ์ โดยในส่วนของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามไปยังผู้ประกอบการกิจการลูกชิ้นรวม 7 กิจการ พบว่าได้รับการตอบรับกลับมาทั้งหมด 7 กิจการ โดยมีรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอายุ 52 ปี รองลงมา มีอายุ 54 ปี และ 26 ปี ผู้ประกอบการทั้งหมดดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มียอดขายต่ำกว่า 100,000 บาท รองลงมา มียอดขาย 100,001-300,000 บาท จากการสอบถามผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาจากที่อื่นมาก่อน เพราะฉะนั้นจึงมีประสบการณ์ในการ บริหารธุรกิจของตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงานผลิตลูกชิ้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ควรทราบในการศึกษา
กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น

ซึ่งผลสรุปดังนี้

1. ลักษณะของการประกอบกิจการโรงงานผลิตลูกชิ้นส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียว จะไม่ทำให้รูปของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน เพราะเป็นธุรกิจที่ทำกันในครอบครัว เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงมีลักษณะของการประกอบกิจการเพียงคนเดียวเท่านั้น

2. จำนวนพนักงานในการดำเนินงานของโรงงานผลิตลูกชิ้น มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะของการประกอบกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวเพราะเป็นธุรกิจขนาดย่อมนั่นเอง

3. ระยะเวลาในการทำธุรกิจลูกชิ้น มีการทำธุรกิจมานานกว่า 20 ปี รองลงมาทำธุรกิจลูกชิ้นมาแล้ว 5-10 ปี สรุปได้ว่าธุรกิจลูกชิ้นมีการทำกันมานานมากกว่า 10 ปี ซึ่งสัมพันธ์กับอายุของเจ้าของกิจการที่ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 52 ปี เพราะฉะนั้นการประกอบธุรกิจจึงต้องทำกันมานาน ส่วนธุรกิจที่ทำกันมาประมาณ 5-10 ปี ก็อาจจะเป็นผู้ที่ทำธุรกิจรายใหม่

4. การประกอบธุรกิจผลิตลูกชิ้นจากการศึกษาไม่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจเดียวกันพื้นที่นั้นๆ สรุปได้ว่าการประกอบธุรกิจผลิตลูกชิ้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ทำกันในครอบครัว และเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่มีการรวมกลุ่มของธุรกิจเกิดขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีรูปแบบของกลุ่มเกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจการผลิตลูกชิ้น เช่น การจัดตั้งเป็นสหกรณ์ ชมรม สมาคม หรืออื่นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นซึ่งผลสรุปดังนี้

1. การเลือกช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางนั้นผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการเองได้ เช่น บริการขนส่ง การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเอง ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง ดังนั้นในธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่จึงขายผ่านคนกลาง

2. ธุรกิจลูกชิ้นที่มีจำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของคนเดียว มียอดขายค่อนข้างต่ำ ซึ่งถ้ามีผู้ค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ความยืดหยุ่นด้านการดำเนินงาน เช่น บริการ การจัดร้าน การใช้เครื่องมือ การตลาด มีมากเพราะธุรกิจขนาดเล็ก การทำงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว จึงสามารถเปลี่ยนแปลงการทำงานได้ง่าย และถ้าวิเคราะห์การจำแนกงานตามความชำนาญทำได้ยากเพราะไม่คุ้มค่าใช้จ่ายที่จ้างคนหลายคนมาทำงานในแต่ละหน้าที่ ส่งผลให้อำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าที่เป็นวัตถุดิบต่ำเพราะมีการซื้อจำนวนน้อย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นจะต้องมีการหากลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าปลีกมีจำนวนมากขึ้น จึงจะทำให้ธุรกิจ การขายลูกชิ้นประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้นต่อไป

3. ธุรกิจลูกชิ้นที่มีจำนวนผู้ค้าส่งทั้งหมดน้อยกว่า 50 ราย เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของคนเดียว มียอดขายค่อนข้างต่ำ

4. ผู้ประกอบธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นผ่านทางเลือกช่องทาง 3 ระดับ คือผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง 3 ระดับ คือตัวแทน ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นทางนี้เพราะว่าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง และมักใช้สำหรับผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอจึงต้องอาศัยตัวแทนและผู้ค้าส่ง เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงินและรับภาระด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง เป็นช่องทางการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นก็เลือกช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้องแล้ว เพราะการขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภคเลยนั้น เหมาะสำหรับการสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่นอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ลูกชิ้นก็เป็นสินค้าที่ต้องส่งให้ผู้บริโภคทันทีเพราะเป็นสินค้าเสียได้ง่าย นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นจะเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรงแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจลูกชิ้นยังเลือกช่องทางการขายผ่านผู้ผลิตไปยังผู้กระจายสินค้า โดยเล็งเห็นประโยชน์ของผู้กระจายสินค้าว่าร้านค้าปลีกจะได้รับสินค้า

บ่อขึ้น ทำให้สามารถลดสต็อกสินค้าลงได้ ร้านค้าปลีกจะได้รับสินค้าใหม่อยู่เสมอ ลดความเสียหาย อันเกิดจากสินค้าล้าช้า เก็บไว้นานเกินไป สินค้าเสื่อมคุณภาพ

6.ผู้ประกอบการเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุดเพราะคนกลางได้เข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการตลาด โดยเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

7.ธุรกิจลูกขึ้นคนกลางมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด เพราะว่าคนกลางมีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ลูกขึ้นเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดให้ถึงผู้บริโภคได้เร็วเท่าไรก็จะช่วยลดการเน่าเสียได้มากเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกคนกลางที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าออกสู่ตลาดให้มากที่สุด

8.สินค้าประเภทลูกขึ้นเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย เพราะฉะนั้นการจัดส่งให้ถึงมือของผู้ค้าส่ง หรือผู้บริโภคโดยตรงจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะลดการเน่าเสียของสินค้าได้มากขึ้น ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง รวมถึงผู้บริโภคก็ลดค่าใช้จ่ายในการที่จะมารับซื้อถึงที่ผลิตเลยอีกด้วย ก็เป็นอีก กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้โดยการจัดส่งผลิตภัณฑ์ลูกขึ้นให้แก่ลูกค้า

9.ผู้ประกอบการธุรกิจลูกขึ้นเลือกใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุด เพราะว่ารถจักรยานยนต์ มีความคล่องตัว สะดวก และรวดเร็ว ในการเดินทางที่จะส่งสินค้าประเภทลูกขึ้นภายในจังหวัด เชียงใหม่ แต่ก็จะมีข้อเสียคือขนส่งไปได้น้อย แต่ถ้าต้องการขนส่งไปได้มากขึ้นผู้ประกอบการก็จะเลือกใช้รถยนต์ เพราะสามารถขนได้จำนวนมากและไปได้ไกลสามารถกระจายสินค้าออกต่างจังหวัด ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการขนส่งก็เป็นสิ่งสำคัญในการกระจายสินค้าให้รวดเร็ว เพราะลูกขึ้นเป็นสินค้า เน่าเสีย ส่วนการเลือกขนส่งผ่านรถโดยสารประจำทางเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการธุรกิจลูกขึ้นเลือก น้อยที่สุดเพราะเป็นการขนส่งที่ล่าช้า อาจทำให้สินค้าเน่าเสียได้ง่าย

10.ผู้ประกอบการธุรกิจลูกขึ้นเลือกเก็บค่าสินค้าเป็นเงินสด เพราะสะดวก และรวดเร็ว กว่าวิธีอื่นๆ แต่ก็จะมีบ้างที่เลือกการเก็บค่าสินค้าโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร อาจเป็นเพราะว่าเป็น ลูกค้าประจำหรืออยู่ไกลแหล่งผลิตจึงให้โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่า

11.ผู้ประกอบการธุรกิจลูกขึ้นเล็งเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบกิจการลูกขึ้น มากที่สุด คือลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงอายุ เพศ ชาย หญิง เด็กและผู้ใหญ่ เพราะปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดการขายสินค้าได้ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงลักษณะของผู้บริโภค ด้วยว่าลักษณะของผู้บริโภคแบบใดที่ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ลูกขึ้นได้มากที่สุด สภาพคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิต รายอื่น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการขายสินค้า เพราะผู้ประกอบการรายอื่นอาจมีกลยุทธ์ด้านการ ขายสินค้าที่แปลกใหม่ ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์ในด้านการขายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของ ตนเอง เพราะจะทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

12.ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุดคือ เจ้าของกิจการกำหนดเอง จากการศึกษาธุรกิจลูกชิ้นเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือธุรกิจขนาดเล็กเพราะฉะนั้นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงขึ้นอยู่กับที่เจ้าของกิจการเป็นคนกำหนดเอง แล้วเจ้าของกิจการยังพิจารณาถึงสภาพคู่แข่ง หรือผู้ผลิตรายอื่นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องรู้เขา รู้เรา เพื่อกำจัดจุดด้อยของตนเอง และคงไว้ซึ่งจุดแข็งของธุรกิจของตนเอง และการพิจารณาแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเจ้าของกิจการจึงต้องมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัญหาในเรื่องของสินค้าเน่าเสียง่าย ปัญหาการขนส่งและการจัดเก็บสต็อกสินค้าปัญหาด้านการจัดเก็บค่าสินค้าซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเหมือนกันในแต่ละโรงงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะมีการวางแผนทางการผลิตที่ดี การกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้สินค้าคงเหลือมากจนเกินไป และไม่น้อยจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขนมบ้าน ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ สด มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน และมีรสชาติที่ดี ในส่วนด้านราคา ผู้ซื้อพอใจซื้อสินค้าด้วยเงินสด เพราะสินค้านี้มีราคาไม่สูงมากนัก โดยลูกค้าชอบการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย และมีความสะอาด และสิ่งสำคัญที่สุดลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสุภาพ การมีมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นก็ต้องมีการผลิตลูกชิ้นที่ให้สด ใหม่ สะอาด มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานและมีการจัดส่งให้ผู้ซื้อที่รวดเร็ว เพราะป้องกันการเน่าเสีย ดังนั้นจากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นในจังหวัดเชียงใหม่จึงหากกลยุทธ์โดยเลือกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นผ่านทางเลือกช่องทาง 3 ระดับ คือผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง 3 ระดับ คือ ตัวแทน ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นทางนี้เพราะว่าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง และมักใช้สำหรับผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอจึงต้องอาศัยตัวแทนและผู้ค้าส่ง เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงินและรับภาระด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ปิณราช (2526) ศึกษาตลาดท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจ : บทบาทของพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร โดยศึกษาสภาพโดยทั่วไปของผู้ประกอบการ ทั้ง

ทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งการผลิตและจำหน่ายผลผลิต ศึกษาสภาพทั่วไปของพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าระดับต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้ากับผู้ประกอบการตลอดจนเงื่อนไข และเหตุจูงใจที่ผู้ประกอบการติดต่อค้าขายกับพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งการมีสินเชื่อกับพ่อค้าคนกลาง และศึกษาการจัดระเบียบของผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น เพื่อทราบถึงโครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด วัฏปฏิบัติของตลาด ความเคลื่อนไหวของราคา ลักษณะระบบข่าวสาร และการขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการผลการศึกษาพบว่า ชาวนาในพื้นที่ซึ่งมีฐานะค่อนข้างยากจน มีปัญหาในเรื่องกรรมสิทธิ์ที่ดิน และมีหนี้สินด้านลักษณะการผลิตเป็นการทำนาที่ต้องอาศัยน้ำฝนสำหรับทำนา เทคนิคการผลิตมีทั้งแบบเก่า และแบบใหม่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย 30 -45 ถัง/ไร่ ใช้แรงงานในการผลิตทั้งในครัวเรือน และการจ้างงาน สำหรับการขายผลผลิตนั้น ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อขายผลผลิต ซึ่งการขายจะมีอยู่ 3 ลักษณะคือ การค้าขายด้วยข้อมูลผูกพันทางหนี้สิน การค้าขายด้วยความสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งชาวนามีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพ่อค้าเป็นอย่างดี เป็นการค้าขายที่ติดต่อกันนานจนเกิดความไว้วางใจ และขายผลผลิตให้ทุกปี และการค้าขายด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นชาวนามีฐานะดี จึงมีโอกาที่จะเลือกขายผลผลิตของตนให้กับพ่อค้าคนใดก็ได้ในราคาสูงสุด ส่วนด้านทัศนคติของชาวนามีผลต่อพ่อค้าคนกลางทั้งด้านการค้า ความสัมพันธ์ส่วนตัว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหมู่บ้าน พบว่า โดยทั่วไปชาวนามีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินการค้าและความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพ่อค้า

จากลักษณะและเกณฑ์การพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในข้างต้น จะสังเกตได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดจะมี 2 ลักษณะที่สำคัญ และแตกต่างกันอย่างเด่นชัด คือ 1. การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ และ 2. การจัดจำหน่ายทางตรงขององค์กร โดยไม่ผ่านทางสถาบันกลางทางการตลาดใด ๆ ทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะทั่วไปของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละลักษณะ เพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่การดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะนิยมเลือกใช้ช่องทางการตลาดเดียวกับคู่แข่งกัน ทำให้มีการเผชิญหน้าในการจัดจำหน่ายระหว่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริหารมักมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันหรืออยู่ใกล้เคียงกับคู่แข่งกัน

โดยจากการศึกษาพบว่ากิจการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขายผ่านตัวแทนจากโรงงานไปยังพ่อค้าส่ง(หรือตัวแทน) ผ่านพ่อค้าปลีกไปยังลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายบัณฑิต จารุลักษณะ (2541) ศึกษาระดับช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศจีน โดยศึกษาระดับช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีช่องทางศูนย์ระดับ ได้แก่ จำหน่ายจากโรงงานโดยตรงไปยังลูกค้า ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ตลาด

ผู้บริโภค) และงานโครงการต่าง ๆ หรือสาขาของโรงงาน ช่องทางหนึ่งระดับ โดยจำหน่ายผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายไปยังลูกค้า หรือเป็นช่องทางสอง ระดับ คือ จากโรงงานไปยังพ่อค้าส่ง (หรือตัวแทน) ผ่านพ่อค้าปลีกไปยังลูกค้า สำหรับช่องทางที่ทางบริษัทเลือกใช้ คือ การจำหน่ายผ่านตัวแทน

และจากการศึกษาในกิจการธุรกิจลูกชิ้นมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายร่วมด้วย โดยการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ สุทธิโสภณ (2541) ศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้แทนจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายอิสระ และมีวิธีการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์โดยการจัดฝึกอบรม การใช้เอกสาร และเทปคาสเซ็ท ตามลำดับ ในด้านเครื่องมือการขายที่ผู้จำหน่ายอิสระนิยมมากที่สุด คือเครื่องมือทางเทคนิค รองลงมาใช้เค็ตตาล็อค การส่งเสริมการขายที่ใช้คือ การลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาแถมสินค้าและสะสมคะแนน เพื่อท่องเที่ยวและการแลกซื้อ

โดยจากการศึกษากิจการธุรกิจลูกชิ้นให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยะธิดา สุนทรเกสซ์ (2542) ในเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดสารพิษ วางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั่วไปคือจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ สิ่งแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่น ด้านกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าไปติดต่อคนกลางเองและบรรทุกผักส่งถึงมือลูกค้า โดยจะทำการขนส่งผักให้ลูกค้าทุกวันในตอนเช้า ลูกค้าหลักคือร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เกตในจังหวัดเชียงใหม่ ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยจากสารพิษมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะอาดและคุณภาพสินค้า ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญอยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากพ่อค้าคนกลางมีอำนาจต่อรองสูง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายสู่วงกว้าง และปัญหาอื่น ได้แก่ การที่ธุรกิจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ยอดขายลดลง

จากการศึกษาโดยพบว่ากิจการมีการขายผ่านตัวแทนการค้าพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร ศรีชูชาติ (2548) โดยศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก การส่งเสริมการขายโดยการออกงานแสดงสินค้า ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในวิธีการส่งออกโดยตรงโดยผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกใช้กันมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ตลาดที่มีการจัดส่งสินค้าไปขายมากที่สุด ได้แก่ ทวีปยุโรป เอเชีย อเมริกาเหนือ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับผู้ส่งออก 3 อันดับแรก คือ จำนวนตลาดต่างประเทศ . ความต้องการข้อมูลย้อนกลับ และความต้องการได้รับประสบการณ์การส่งออก ด้านโชว์รูมของบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ด้วยการออกงานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นสถานที่และวิธีการที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากสำหรับการจำหน่ายสินค้าและรับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ

โดยการศึกษาพบว่ากิจการนิยมจัดระบบการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางโดยการศึกษาของวาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นิยมจัดระบบการจัดจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจัดจำหน่ายในเขตภาคกลาง และภาคเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมักจะนิยมใช้ป้ายผ้า โดยมีงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้จริง การส่งเสริมการขายจะเสนอการส่งเสริมการขายมากับกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ขายส่ง ในด้านการตลาดทางตรง มักนิยมใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มพ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมจัดสาธิตขายแบบตัวต่อตัว

และยังทำการศึกษาโดยพบว่ากิจการมีการขายผ่านตัวแทน การค้าผ่านพ่อค้าส่งไปยังตลาดต่างจังหวัด ผู้บริโภคภายในท้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสายสมร โชคประเสริฐ (2541) พบว่า ชาวสวนลำไยประมาณร้อยละ 90 ได้ขายลำไยในสวนทั้งหมด ให้แก่พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นตั้งแต่ลำไยเป็นดอก และขายเหมาสวนลำไย ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างจังหวัด ซึ่งมีตลาดที่สำคัญที่สุดคือ ตลาดกรุงเทพมหานคร ส่วนผลผลิตส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการส่งขายให้กับผู้บริโภคภายในท้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง โดยการส่งลำไยไปจำหน่ายยังต่างจังหวัด การขนส่งส่วนใหญ่จะขนส่งกันโดยทางรถไฟ เนื่องจากค่าระวางการขนส่งทางรถไฟจะถูกกว่าค่าระวางในการขนส่งแบบอื่น

การศึกษานี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วพบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์และประกอบกันทำให้เกิดการดำเนินงานที่เหมาะสมและสามารถควบคุมกิจการมานานนับสิบปี ซึ่งถือว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นสอดคล้องกับทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ได้ศึกษามาเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ จากการวิจัยดังนี้

1. เพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้บริโภคมากขึ้นควรมีการรวมกลุ่มธุรกิจ เช่น การจัดตั้งสมาคมผู้ค้าลูกชิ้นแห่งจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการประสานงานทางด้าน ข้อมูล ความเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น เพราะการรวมกลุ่มทางธุรกิจจะมีอำนาจในการต่อรองมากกว่า การค้าขายโดยตรงเพียงธุรกิจเดียว ซึ่งจากการศึกษาก็พบว่าผู้ประกอบการจำหน่ายลูกชิ้นให้ผู้บริโภคได้น้อยเนื่องจากเป็นธุรกิจเล็ก และมีอำนาจการต่อรองต่ำ
2. ควรให้รัฐบาลเข้าร่วมสนับสนุนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเปิดตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียง
3. ในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และตัวแทนจัดจำหน่าย ถือเป็นกลุ่มสถาบันกลางทางการตลาด ที่มีความสำคัญเสมือนเป็นตัวแทนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดส่วนต่าง ๆ ตามเป้าหมายที่ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กำหนด และในบางโอกาสผู้ค้าส่งบางประเภทยังทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในด้านการจัดการ เช่น การอบรมด้านการขายปลีก การดูแลด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าปลีก และการควบคุมหรือบริหารด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ค้าปลีก จึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการกระจายสินค้าที่ผลิตออกมาได้เต็มที่
4. การเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า ส่งผลที่ดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นอย่างยิ่ง ซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง เป็นช่องทางการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นก็เลือกช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้องแล้ว เพราะการขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภคเลยนั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่นอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ลูกชิ้นก็เป็นสินค้าที่ต้องส่งให้ผู้บริโภคทันทีเพราะเป็นสินค้าเสียได้ง่าย นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นจะเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรงแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นยังเลือกช่องทางการขายผ่านผู้ผลิตไปยังผู้กระจายสินค้า โดยเล็งเห็นประโยชน์ของผู้กระจายสินค้าว่าร้านค้าปลีกจะได้รับสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้สามารถลดสต็อกสินค้าลงได้ ร้านค้าปลีกจะได้รับสินค้าใหม่อยู่เสมอ ลดความเสี่ยงหายอันเกิดจากสินค้าล้าช้า เก็บไว้นานเกินไป สินค้าเสื่อมคุณภาพ ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง รวมถึงผู้บริโภคก็ลดค่าใช้จ่ายในการที่จะมารับซื้อถึงที่ผลิตเลยอีกด้วย ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้โดยการจัดส่งผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นให้แก่ลูกค้า ในด้านการขนส่งสินค้าให้มากขึ้นผู้ประกอบการก็จะเลือกใช้รถยนต์ เพราะสามารถขนได้จำนวนมากและไปได้ไกลสามารถกระจายสินค้าออกต่างจังหวัด

ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการขนส่งก็เป็นสิ่งสำคัญในการกระจายสินค้าให้รวดเร็ว เพราะลูกชิ้นเป็นสินค้าเน่าเสีย ส่วนการเลือกขนส่งผ่านรถโดยสารประจำทางเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการธุรกิจลูกชิ้นเลือกน้อยที่สุดเพราะเป็นการขนส่งที่ล่าช้า อาจทำให้สินค้าเน่าเสียได้ง่าย

5. จากการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจควรจะมีการจัดหาช่องทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้นยกตัวอย่างเช่น การขายผ่านช่องทางการตลาดระบบแฟรนไชส์ แต่ก่อนที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้ควรมีการศึกษารายละเอียดการดำเนินงานมาให้ดีกว่าก่อนที่จะนำมาใช้กับธุรกิจนี้ การตลาดระบบแฟรนไชส์ (ศิริ ภู่งษ์วัฒนา, 2550) เป็นอีกวิธีหนึ่งในการขยายตลาดที่หน่วยธุรกิจ ซึ่งต้องการขยายการจัดจำหน่ายบริหารหรือผลิตภัณฑ์ของกิจการเลือกใช้โดยผ่านหน่วยค้าปลีกที่เป็นของผู้ปฏิบัติการอิสระซึ่งได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาด และอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจที่ขยายออกไปนั้นๆ เพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมจากหน่วยค้าปลีก สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยทั่วไปแล้วในระบบ แฟรนไชส์ประเภทนี้ บริษัทแม่มักเรียกรายได้หรือผลตอบแทนมาจากกำไรเมื่อขายผลิตภัณฑ์ ให้กับตัวแทนรายย่อยขึ้นต้นแล้ว คือ เสมือนหนึ่งว่าใช้บริษัทลูกเป็นตัวแทนกระจายสินค้าวิธีหนึ่ง (บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด , 2540)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้น พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง ซึ่งตัวกลางนั้นสำคัญมากที่จะช่วยกระจายสินค้าออกสู่ตลาด โดยเส้นทางของช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องผ่านจาก

ผู้ผลิต → ตัวแทน (ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก) → ผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจลูกชิ้นในปัจจุบันคนกลางมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด เพราะว่าคนกลางจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดให้ถึงผู้บริโภคได้เร็วเท่าไรก็จะช่วยลดการเน่าเสียได้มากเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกคนกลางที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าออกสู่ตลาดให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ของคนกลางคือ ทำหน้าที่จัดหาสินค้า คนกลางจะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดหาสินค้าให้พ่อค้าปลีก บางครั้งอาจต้องช่วยในการตกแต่งสินค้าให้ดูดีขึ้นอีกด้วย ทำหน้าที่ให้ความสะดวก คนกลางช่วยในการจัดหาสินค้าที่มีหลากหลายจากผู้ผลิตหลายราย ให้แก่พ่อค้าปลีกหรือผู้บริโภค ทำหน้าที่ทยอยขายสินค้า คือแบ่งหรือทยอยขายสินค้าให้มีจำนวนน้อยลงตามความสามารถที่พ่อค้าปลีกจะซื้อได้ เพราะถ้าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงจะต้องซื้อในปริมาณมาก ทำหน้าที่ทางการเงินและให้เครดิต ช่วยพ่อค้าปลีกในด้านการให้ Credit แก่พ่อค้าปลีกและช่วยสต็อกสินค้า ทำให้พ่อค้าปลีกไม่ต้องเอาเงินไปจมในสินค้าคงคลังทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและคำแนะนำ ในการใช้งานแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อใจในตัวสินค้ามากขึ้น และมียอดการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้ประกอบการเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุดเพราะคนกลางได้เข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการตลาด โดยเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะคนกลางจะใช้แนวทางและกลยุทธ์การตลาดแบบการขยายตัวไปข้างหน้าและข้างหลัง เพื่อเพิ่มกำไร และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการตลาดของตนเอง ใช้ตราสินค้าของตนเอง การพัฒนาหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้เข้มข้น เป็นวิธีที่เห็นได้ชัดเจนและประสบความสำเร็จในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เช่น การเจาะตลาดเล็กๆ เป็นวิธีการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จ กำลังเป็นที่นิยมในบรรดาคนกลาง เพราะฉะนั้นคนกลางจึงมีความจำเป็นต่อการขายสินค้ามากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจึงตัดสินใจเลือกคนกลางเข้าร่วมในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเช่นกัน

และท้ายสุดที่ผู้ประกอบการควรจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อการครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การมีจิตใจที่รักการขายการให้บริการแก่ลูกค้าและควรรหาทางขายสินค้าผ่านระบบช่องทางอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางการตลาดผ่านระบบเฟรนไชส์ (การจัดการช่องทางการตลาด,2550)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปในหัวข้อเรื่องนี้ ใคร่ขอเสนอแนะให้ทำการเจาะลงไปวิเคราะห์ของแต่ละสถานประกอบการ โดยต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริงทั้งข้อมูลภายในและภายนอก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบกับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ผลการดำเนินการที่แท้จริง

ในเรื่องของการเลือกกลุ่มเป้าหมาย สืบเนื่องจากพื้นฐานของในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ที่เลือกใช้ก็อาจจะมี ความแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินการของแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมเหล่านี้ต่อไป ควรที่จะต้องกำหนดกรอบให้มีความเข้มงวดมากกว่าเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หากเป็นไปได้ควรเลือกแบบจำเพาะเจาะจง น่าจะให้ผลการศึกษาที่ชัดเจนกว่าลักษณะภาพรวมเช่นนี้

ในการศึกษาวิจัยทางด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่จะเข้ามาเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการธุรกิจลูกชิ้น จากการสืบค้นเอกสารในหลาย ๆ สถาบันการศึกษาพบว่าในอุตสาหกรรมนี้มีบุคคลให้ความสนใจค่อนข้างน้อย หรือแทบไม่มีการจัดทำงานวิจัยในธุรกิจด้านลูกชิ้น ทำให้การศึกษาเปรียบเทียบทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นควรเป็นอย่างยิ่งที่ทางสถานศึกษาหรือหน่วยงานทางภาครัฐ จะต้องเร่งส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพราะงานด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ซึ่งเป็นงานที่จะขยายตลาดให้กับสินค้าได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่. 2549. ข้อมูลการส่งเสริมอุตสาหกรรม. เชียงใหม่: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่.
- กองบรรณาธิการ. 2549. สุดยอดธุรกิจเสริมแห่งปี จ๊อบนี้รวยได้....ไม่เสียงาน. กรุงเทพฯ : บริษัท พีเพิล มีเดีย จำกัด.
- คณิงนุช สุกันต์. 2544. กลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โครงการตราสัญลักษณ์ Q mark. 2549. “ คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.qmark.or.th/typeofbusiness.html>. (25 สิงหาคม 2550).
- จำเนียร บุญมาก. 2534 . เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการตลาด. เชียงใหม่ : ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์. 2541. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น : กรณีศึกษาบริษัท พรินเซนกรุ๊ป จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะธิดา สุนทรเกตุ. 2542. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543 . การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. 2540. “ บทความระบบแฟรนไชส์ ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.scb.co.th. (25 สิงหาคม 2551).
- ยรรยง สิทธิชัย. ม.ป.ป. เอกสารคำสอนวิชาการตลาดเกษตรประยุกต์และวิชาสหกรณ์การตลาดเกษตรหรือสหกรณ์การขาย. เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- ยุนต์ิ จารุกุลกษา. 2541. ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัท เซรามิก อุตสาหกรรมไทย จำกัด. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2549. การตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs .

กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วันเพ็ญ ปันราช. 2526 .ตลาดท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจ:บทบาทพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อ
ผลผลิตทางการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร.

กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตน์ปัญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา สิทธิรังสรรค์. 2544. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้ง ในจังหวัด
เชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. 2550. การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

ศิริพร กองแปง และ ชาย กิตติคุณกรณ์. 2549 . ลงทุนให้รวย กับ 12 กิจการทำอย่างไร. กรุงเทพฯ :
บริษัท เอฟ พี เอ็ม คอนซัลแตนท์ จำกัด.

ศิริพร ศรีชูชาติ. 2548. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่ง
บ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ สัจจามนต์. 2525. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. การบริหารการตลาดยุคใหม่. : กรุงเทพฯ : BrandAgebooks.

สุมาตรา วรรณสูตร. 2543. ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ขนม
บ้านอาจารย์. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สอ้าน โปรบบำรุง. 2537. การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์
ราชวิทยาลัย.

สายสมร โชคประเสริฐ. 2541. การผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก. เชียงใหม่ :
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. 2545. ข้อมูลทางสถิติ. เชียงใหม่: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่.

อำนาจ ชีระวนิช. 2544. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Sunee Thechatakerng. 2008. **Does Innovation “Matter” for Micro-entrepreneur in Thailand?.**

World Entrepreneur Summit, London, Jan 10 – 11. Chiangmai : Faculty of
Business Administration, Maejo University.

Zhao, Fang. 2005. **Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation.**

Mellbourne : School of Management, Business Faculty, RMIT University.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นของผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานการวิจัยประกอบการศึกษาปัญหาพิเศษ ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านและข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายลูกชิ้นของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้ดำเนินการวิจัย จะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามนี้

ผู้ดำเนินการศึกษา

นางสาวเทพนารี กัตตัญญู รหัสประจำตัว 48904510

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ประถมศึกษา | ☐ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า |
| ☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | ☐ 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... ปี

3. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เจ้าของกิจการ | ☐ 2. ผู้จัดการ |
| ☐ 3. หุ้นส่วน | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ยอดขายลูกชิ้นต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท | ☐ 2. 100,001- 300,000 บาท |
| ☐ 3. 300,001- 500,000 บาท | ☐ 4. 500,001- 700,000 บาท |
| ☐ 5. 700,001- 900,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 900,000 บาท |

5. ก่อนที่ท่านจะมาประกอบธุรกิจลูกชิ้นท่านเคยมีการทำธุรกิจอื่นมาก่อนหรือไม่

- | |
|--|
| ☐ 1. ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน |
| ☐ 2. เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจจากที่อื่นมาก่อน |
| ☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงาน

1. ปัจจุบันท่านประกอบกิจการในลักษณะใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เจ้าของคนเดียว | ☐ 2. บริษัทจำกัด |
| ☐ 3. ห้างหุ้นส่วน | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. จำนวนพนักงานในการดำเนินงานทั้งหมด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. < 10 คน | ☐ 2. > 10-50 คน |
| ☐ 3. >51-200 คน | ☐ 4. > 200 คน |

3. ระยะเวลาในการทำธุรกิจ

- | |
|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี |
| ☐ 2. 5-10 ปี |
| ☐ 3. 10-20 ปี |
| ☐ 4. มากกว่า 20 ปี |

4. ในพื้นที่ของท่านมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจชนิดเดียวกันหรือไม่ (ถ้ามีตอบ ข้อ 5)
 () มี () ไม่มี
5. ในรูปแบบของกลุ่ม คือ
 () 1. สหกรณ์ () 2. ชมรม
 () 3. สมาคม () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ปัจจุบันท่านจำหน่ายผ่านช่องทางใด
 () 1. ขายเอง () 2. ขายผ่านคนกลาง
2. จำนวนลูกค้าปลีกทั้งหมด
 () 1. น้อยกว่า 50 ราย
 () 2. 50-100 ราย
 () 3. 100-200 ราย
 () 4. มากกว่า 200 ราย
3. จำนวนลูกค้าส่งทั้งหมด
 () 1. น้อยกว่า 50 ราย
 () 2. 50-100 ราย
 () 3. 100-200 ราย
 () 4. มากกว่า 200 ราย
4. ปัจจุบันท่านจำหน่ายผลผลิตลูกชิ้นผ่านแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. พ่อค้าส่งที่รับซื้อในแหล่งผลิต () 2. กลุ่มพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น
 () 3. ตัวแทนคนกลางต่างจังหวัด () 4. พ่อค้าปลีกในพื้นที่
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. การขายสินค้าของท่านจำหน่ายผ่านช่องทางใดมากที่สุด
 () 1. การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า
 () 2. การขายผ่านผู้ผลิตผ่านไปยังผู้กระจายสินค้า
 () 3. การขายผ่านผู้แทนของผู้ผลิต
 () 4. การขายโดยสำนักงานสาขาของผู้ผลิตเอง

6. ท่านมีการตัดสินใจในการเลือกคนกลางเข้าร่วมในกระบวนการของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร

- () 1. พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด
- () 2. การเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม
- () 3. การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคน

7. ท่านคิดว่าบทบาทของคนกลางมีความสำคัญอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ช่วยหาลูกค้าให้กับธุรกิจ
- () 2. กระจายสินค้าออกสู่ตลาด
- () 3. ขยายแทนธุรกิจ
- () 4. ช่วยเก็บรักษาสินค้าเป็นสินค้าคงคลัง

8. ท่านมีการให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าหรือไม่ (ถ้ามีตอบ ข้อ 9)

- () 1. มี
- () 2. ไม่มี

9. การขนส่งสินค้าของท่านใช้พาหนะชนิดใดในการจัดส่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รถยนต์
- () 2. รถโดยสารประจำทาง
- () 3. รถจักรยานยนต์
- () 4. รถบรรทุกสินค้า
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านมีการจัดเก็บเงินค่าสินค้าโดยการเก็บในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เงินสด
- () 2. เช็ค
- () 3. การโอนเข้าบัญชีธนาคาร
- () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการขายของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลักษณะผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ ชาย หญิง เด็กและผู้ใหญ่
- () 2. ลักษณะของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์
- () 3. สภาพขององค์กรท่าน เช่น ผู้บริหาร ฝ่ายส่งเสริมการขาย
- () 4. สภาพคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิตรายอื่น
- () 5. สิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ภาวะโรคระบาดในสัตว์ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา

12. ถ้าท่านจะกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของท่าน ท่านจะเลือกปัจจัยใดที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลักษณะแหล่งที่อยู่ผู้บริโภค
- () 2. สินค้าที่เสีง่าย ปริมาณน้ำหนักร การจัดส่งพิเศษ
- () 3. เจ้าของกิจการกำหนดเอง
- () 4. คู่จากสภาพคู่แข่ง ผู้ผลิตรายอื่น
- () 5. คู่จากกฎหมายที่กำหนด ธุรกิจอาจถูกควบคุมโดยกฎหมาย

ส่วนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ

ตารางผนวก 1 คำจำกัดความของขนาดกิจการ/ผู้ประกอบการ

ประเภท กิจการ	ขนาดจิ๋ว		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง	
	การจ้างงาน คน	สินทรัพย์ ถาวร ไม่ รวมที่ดิน	การจ้างงาน คน	สินทรัพย์ ถาวร ไม่ รวมที่ดิน	การจ้างงาน คน	สินทรัพย์ ถาวรไม่รวม ที่ดิน
การผลิต	ไม่เกิน 10 คน	ไม่เกิน 10 ล้าน	ไม่เกิน 50 คน แต่ไม่ ต่ำกว่า 10	ไม่เกิน 50 ล้าน ไม่ต่ำกว่า 20 ล้าน	51-200 คน	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 10 คน	ไม่เกิน 10 ล้าน	ไม่เกิน 50 คน แต่ไม่ ต่ำกว่า 10	ไม่เกิน 50 ล้าน ไม่ต่ำกว่า 20 ล้าน	51-200 คน	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 10 ล้าน	ไม่เกิน 25 คน แต่ไม่ ต่ำกว่า 5	ไม่เกิน 50 ล้าน ไม่ต่ำกว่า 10 ล้าน	26-60 คน	เกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ ไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 3 คน	ไม่เกิน 5 ล้าน	ไม่เกิน 15 คน แต่ไม่ ต่ำกว่า 3	ไม่เกิน 30 ล้าน ไม่ต่ำกว่า 5 ล้าน	16-30 คน	เกินกว่า 30 ล้านบาท แต่ ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา : โครงการตราสัญลักษณ์ Q mark, 2549 : ระบบออนไลน์.



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวเทพนารี กัตัญญ
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2524
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ พ.ศ. 2544 บธ.บ. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โรงเรียนพายัพเทคโนโลยีและ บริหารธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่) พ.ศ. 2546 วท.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548-2550 เจ้าหน้าที่ปกครอง ที่ว่าการอำเภอสันทราย พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน เลขานุการ นายกเหล่ากาชาดจังหวัดเชียงใหม่