

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรี คลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

มงคล เทียมถนอม¹

ปฐมพงษ์ บำเร็บ²

วสุธิดา นักเกษม³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่ม (2) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ และ (3) ถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประชากรเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคที่สนใจเครื่องประดับหินนำโชค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ส่วนกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพคือ กรรมการวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 10 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี เก็บข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มประเด็นและพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคเดิม มี 2 ประเภท คือ ช่องทางทางตรงผ่านหน้าร้าน 2 แห่ง และช่องทางทางอ้อมผ่านการขายส่ง โดยกลุ่มยังมีปัญหาขาดความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล 2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ ได้ผลลัพธ์เป็นช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทาง คือแอปพลิเคชัน Shopee และ 3) การถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดำเนินการผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการฝึกปฏิบัติจริง (Workshop) โดยสอนสมาชิกกลุ่มให้สามารถดาวน์โหลด สมัครงาน ลงรูปภาพสินค้า และเขียนคำอธิบายรายละเอียดเครื่องประดับหินมงคลในแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ หินนำโชค

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : Mongkol.T@dru.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : Pathompong.B@dru.ac.th

³ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail : Wasutida.N@dru.ac.th

The Development of Distribution Channels, Case study: West Side Klong Ta Ked Elderly Women Group Community enterprise in Samut Prakan Province

Mongkol Tiumthanom¹

Pathompong Bumrerb²

Wasutida Nakkasem³

Abstract

This research aims to (1) study the condition of the distribution channels for lucky stone jewelry of the group; (2) develop new distribution channels for lucky stone jewelry; and (3) transfer the process of developing new distribution channels for lucky stone jewelry of the Elderly Women's Group Community Enterprise of Khlong Taket West Coast, Samut Prakan Province. A mixed-methods approach was used. The quantitative population was consumers interested in lucky stone jewelry. A sample of 400 consumers was determined using Cochran's formula and selected via purposive sampling. Quantitative data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation). The qualitative target group consisted of 10 community enterprise board members, selected via purposive sampling based on their operational experience of at least 5 years. Qualitative data were collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis and descriptive writing.

The results found that: 1. The existing distribution channels consist of direct distribution at 2 physical stores and indirect wholesale, highlighting a lack of digital marketing knowledge. 2. The developed distribution channel is the Shopee application. 3. The development process was transferred through focus group discussions and practical workshops, ensuring all members could correctly download, register, upload product images, and post accurate descriptions for lucky stone jewelry on the Shopee application.

Keywords: The development of distribution channels, Elderly group community enterprise, The lucky stones

¹ Lecturer of Faculty of management science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : Mongkol.T@dru.ac.th

² Lecturer of Faculty of management science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : Pathompong.B@dru.ac.th

³ Vice President, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : Wasutida.N@dru.ac.th

บทนำ

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลไกที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบช่องทางตรง ช่องทางผ่านคนกลาง และช่องทางดิจิทัล การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจึงมีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้า และการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2021) ในบริบทปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนจากการพึ่งพาหน้าร้านและการขายผ่านคนกลางไปสู่ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน e-Marketplace และ social commerce โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์รายงานว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2566 อยู่ที่ 5.96 ล้านล้านบาท และ e-Marketplace เป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าตลาดกลางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขยายตลาดโดยใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.], 2567)

การเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ของประเทศไทยในระยะยาวจะเป็นปัญหาใหญ่ในระดับโครงสร้างของประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ทางสังคมของภาคประชาชนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทิศทางการพัฒนาประเทศ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตกเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มสตรีผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการที่จะสร้างอาชีพรายได้หลังเกษียณอายุอย่างยั่งยืนเพื่อลดการพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐให้ได้มากที่สุด โดยทางกลุ่มได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับหินนำโชค ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา โดยทางกลุ่มมีสินค้าเครื่องประดับหลักแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ กำไลข้อมือหินนำโชค สร้อยคอหินมงคล และต่างหูหินสี ซึ่งผลิตครอบคลุมทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเม็ดหิน 8 มิลลิเมตร 10 มิลลิเมตร และ 12 มิลลิเมตร เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานและผลประกอบการในรอบ 3-5 ปีที่ผ่านมา พบว่ายอดขายเฉลี่ยของกลุ่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องร้อยละ 25 ต่อปี โดยมีรายได้รวมลดลงจาก 300,000 บาทต่อปี เหลือเพียง 225,000 บาทต่อปี เนื่องจากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มยังคงจำกัดอยู่เพียงการขายแบบดั้งเดิม คือการขายผ่านหน้าร้าน 2 แห่ง และการออกบูธแสดงสินค้าตามโอกาสที่จังหวัดจัดขึ้นเท่านั้น โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกที่ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับประเภทอัญมณีและหินสีต่าง ๆ ที่จดทะเบียนการค้ากับกรมธุรกิจการค้าเป็นจำนวน 6,036 ราย มีมูลค่าการตลาดรวมอยู่ที่ 6,203 ล้านบาท โดยมูลค่ารวมของตลาดโลกอยู่ที่ 443 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปฐมพงษ์ บำเร็บ และวสุธิดา นักเกษม, 2560) ซึ่งการที่สินค้าเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีคลองตะเคียนตั้งแต่วันตกจะสามารถขยายส่วนครองตลาดและเพิ่มยอดขายได้นั้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญโดยจะสามารถทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขบา ใบงาม และ พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปัญญา (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายวิสาหกิจชุมชนรักษ์สันติสุขและนอกจากนี้การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคงส่งผลให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2562) แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของสินค้าเครื่องประดับหินนำโชค นั่นคือการขาดศักยภาพในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และความรู้ในเรื่องของระบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำให้เครื่องประดับหินสีของกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตกขาดศักยภาพเชิงการแข่งขันทำให้ไม่สามารถขยายตลาดและยอดขายได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดเอาไว้

จากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว นำมาสู่ปัญหาสำคัญในปัจจุบันคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก ขาดศักยภาพและความรู้ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งในยุคดิจิทัล การขาดตัวตนบนช่องทางออนไลน์ (Online Presence) และระบบอีคอมเมิร์ซ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความอยู่รอด ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในวงกว้างได้ (Kotler, Keller, & Chernev, 2021) ประกอบกับสมาชิกซึ่งเป็นผู้สูงอายุยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคเดิมของกลุ่มอย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่ (2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และที่สำคัญที่สุดคือ (3) การถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ เพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปปฏิบัติและยกระดับศักยภาพเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ เปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นกระบวนการสำคัญในการส่งมอบคุณค่าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย Kotler, Keller และ Chernev (2021) ได้อธิบายถึงช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ว่าหมายถึง กลุ่มขององค์กรหรือตัวกลางที่มีความสัมพันธ์และทำงานร่วมกัน เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความพร้อมสำหรับการบริโภคหรือการนำไปใช้งาน การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพในการเข้าถึงตลาดและยอดขายขององค์กร ทั้งนี้ สามารถแบ่งรูปแบบช่องทางออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) ซึ่งผู้ผลิตดำเนินการเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ซึ่งต้องอาศัยสถาบันตัวกลางทางการตลาดเพื่อช่วยกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

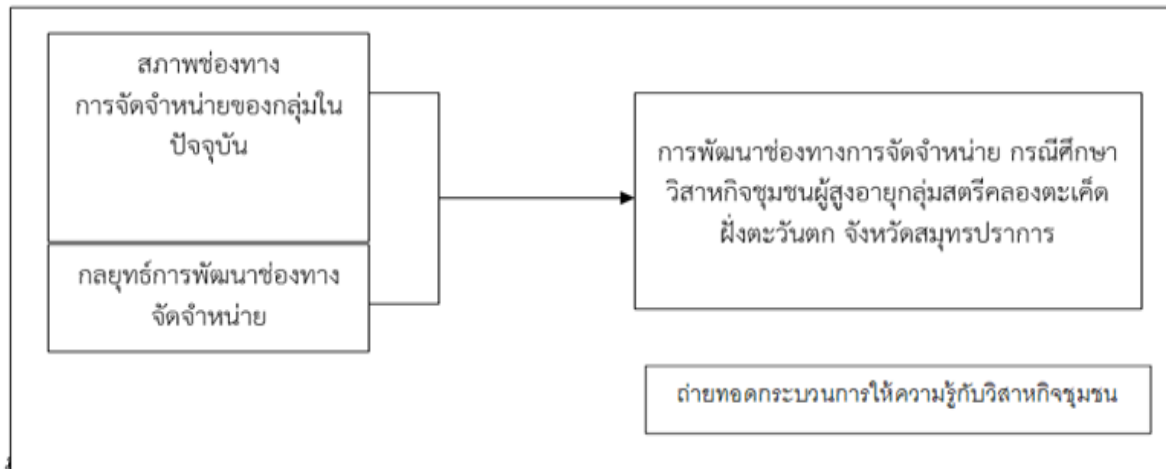
2. แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Distribution Channels) ภายใต้บริบทปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างพลวัต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นแกนหลัก Chaffey และ Ellis-Chadwick (2022) ระบุว่า ช่องทางดิจิทัล อาทิ ตลาดกลางออนไลน์ (E-Marketplace) และแอปพลิเคชันบน

สมาร์ทโฟน ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการทลายข้อจำกัดทางกายภาพ ทั้งด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล มากำหนดเป็น "ตัวแปร" สำหรับการสร้างแบบสอบถาม เพื่อประเมินศักยภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยึดโยงกับแนวคิดของ Laudon และ Traver (2021) ที่ได้รับบุถึงปัจจัยสำคัญอันสะท้อนถึงประสิทธิภาพของช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย ความสะดวกในการเข้าใช้งานและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วและศักยภาพในการตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ความหลากหลายของระบบการชำระเงินที่รองรับการเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนความมีเสถียรภาพของช่องทางแอปพลิเคชัน ปัจจัยเหล่านี้จึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมให้แก่วิสาลักษณ์ชุมชนต่อไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐมพงษ์ บำเรบ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเคอูพาง โดยพบแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเคอูพางประกอบด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์ งาน OTOP อิมแพคเมืองทองธานีศูนย์ราชการ ศาลากลางจังหวัด ร้านค้าชุมชนตามลำดับ จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งให้เห็นว่าการปรับตัวเข้าสู่ระบบการตลาดออนไลน์ถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิทวัสค์ โยธินบุณนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2561) ที่ระบุว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องกำหนดรูปแบบช่องทางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้ช่องทางดิจิทัลและแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณีย์ มาตม้วน, ปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และจัดการหาญบาง (2567) ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอกลองเชื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่าการพัฒนาช่องทางออนไลน์และการฝึกอบรมผู้ประกอบการชุมชนช่วยส่งเสริมความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ควรดำเนินควบคู่กับการถ่ายทอดความรู้และการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถใช้ช่องทางใหม่ได้จริง ไม่ใช่เพียงการเปิดช่องทางจำหน่ายไว้โดยไม่มีผู้ดูแลหรือไม่มีความสามารถในการดำเนินงานต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภครที่สนใจซื้อเครื่องประดับหินนำโชค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภครที่สนใจซื้อเครื่องประดับหินนำโชคซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณด้วยสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในครั้งนี้โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ซึ่งในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 384 คนเพื่อความสะดวกและป้องกันการผิดพลาดจึงทำการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด คือ เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องประดับหินนำโชค ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือกรรมการวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองเตยเค็ดฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 10 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ กรรมการวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองเตยเค็ดฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้อย่างชัดเจน ดังนี้ (1) ด้านความเชี่ยวชาญ: ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างดี (2) ด้านประสบการณ์: ต้องเป็นกรรมการบริหารหรือสมาชิกหลักที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปีการกำหนดคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อให้มั่นใจว่าผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนถึงสภาพปัญหา บริบทของชุมชน และความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

เครื่องมือการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย กรณีสถิติศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองเตยเค็ดฝั่งตะวันตก

จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินนำโชค ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแนวทางการสนทนากลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ เปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

ประเด็นที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 23 พฤศจิกายน 2564 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลวิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและอธิบายพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์ และได้มีการแจ้งกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม การวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวมของงานวิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนประกอบด้วย 1) ทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์สำหรับการเข้าสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มไปยังผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 10 คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviewing) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) 2) นัดหมายวัน-เวลาในการเข้าสัมภาษณ์ 3) ผู้วิจัยสรุปประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เขียนข้อสรุปและนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินนำโชค ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย (1) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจดบันทึกมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (2) นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping) (3) ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูล อภิปรายผลโดยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ประเภท ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางนี้ทางวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก ต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด คือ หน้าร้าน 2 แห่ง แห่งแรกตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 86 ถนนคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ และแห่งที่สองตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลสมุทรปราการ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

เปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน พบว่า มีจุดอ่อนคือ ขาดความรู้ทางด้านการตลาดแบบใหม่ เคยทำอย่างไรก็ยังคงทำเหมือนเดิมและช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดและเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม วางจำหน่ายที่กลุ่มหรือในชุมชน ออกงานแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ที่จังหวัดจัดเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้หาแนวทางแก้ไขโดยให้คำปรึกษาความรู้ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ให้กับสมาชิกกลุ่ม และหาแนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มต่อไป

ตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องประดับหินนำโชคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ จำนวน 1 ช่องทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับหินนำโชคใน 1 เดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ กำไล/ สร้อยข้อมือ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 วิธีการชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เว็บไซต์ /แอปพลิเคชันที่ใช้เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Shopee จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน คือ มีระบบการสั่งซื้อสินค้า/บริการ ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	3.95	0.776	มาก	3
2. มีความหลากหลายของสินค้า	4.08	0.720	มาก	2
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.90	0.828	มาก	4
4. มีระบบการจองสินค้าหรือพรีออเดอร์	3.83	0.838	มาก	5
5. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน	4.12	0.692	มาก	1
โดยรวม	3.97	0.771	มาก	
ด้านราคา (Price)				
6. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.88	0.867	มาก	4
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.98	0.802	มาก	2
8. มีความหลากหลายในการชำระเงิน	3.96	0.765	มาก	3
9. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.83	0.863	มาก	5
10. แสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน	4.15	0.735	มาก	1
โดยรวม	3.96	0.8064	มาก	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)				
11. สามารถตรวจสอบสถานการจัดส่งสินค้า	3.88	0.752	มาก	5
12. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.75	0.783	มาก	6
13. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน	4.01	0.734	มาก	3
14. มีระบบการจ่ายเงินปลายทาง	4.12	0.840	มาก	2
15. สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า/บริการ	4.18	0.773	มาก	1
16. สามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.99	0.925	มาก	4
โดยรวม	3.98	0.801	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
17. มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.98	0.945	มาก	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
18.มีการจัดกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.48	0.989	มาก	4
19.มีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันให้มีความสวย สะดุดตา	3.82	0.768	มาก	3
20.มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการที่มีการจัดส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง	3.92	0.772	มาก	2
โดยรวม	3.80	0.868	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีการแสดงราคาของสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีบริการส่งสินค้าฟรีอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 ช่องทาง คือ ช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้วิสาหกิจชุมชนได้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3 เป็นการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตกจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1 ช่องทาง คือ ช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยให้สมาชิกกลุ่มทุกคนดาวน์โหลดและสมัครแอปพลิเคชัน Shopee ลงในโทรศัพท์มือถือ แล้วสอนวิธีการใช้ให้กับสมาชิกทุกคนในกลุ่ม โดยการเข้าหน้าแอปพลิเคชันใส่ชื่อและรหัสผู้ใช้งานของกลุ่มเพื่อให้สามารถลงสินค้าจำหน่ายได้ หลังจากนั้นทดลองให้แต่ละคนได้ลงสินค้าและการลงข้อมูล คำอธิบายต่าง ๆ เช่น สร้อยข้อมือประจำวันเกิด พร้อมวิธีการใส่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายละเอียด ขนาด มงคลหินประจำวัน เป็นต้น สุดท้ายตรวจสอบสมาชิกกลุ่มสามารถลงข้อมูลสินค้าในช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างถูกต้อง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ" มีสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของวิสาหกิจชุมชนมี 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางทางตรงจากการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีหน้าร้าน 2 แห่ง คือ ที่บ้านเลขที่ 86 ถนนคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการและที่โรงพยาบาลสมุทรปราการ ส่วนช่องทางทางอ้อมคือการขายผ่านคนกลาง เพื่อช่วยในการขายและขยายตลาด จุดอ่อนของกลุ่มคือขาดความรู้ด้านการตลาดแบบใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดอยู่กับการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การวางจำหน่ายในกลุ่มหรือชุมชน และการออกงานแสดงสินค้าที่จังหวัดจัดเท่านั้น สำหรับปัญหาที่พบ เช่นขาดความรู้ด้านการตลาดแบบใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัดและเป็นแบบดั้งเดิม ขาดศักยภาพในการขยายช่องทางออนไลน์และไม่สามารถขยายตลาดและยอดขายได้ตามเป้าหมาย

2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ (ช่องทางออนไลน์) ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจเครื่องประดับหินนำโชค ประกอบด้วย

2.1 ผลสรุปของใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.3) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 35.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 45.1) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.9) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 45.8) ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับหินนำโชคส่วนใหญ่ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 67.5) สินค้าที่เลือกซื้อมีราคาเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 50.5) และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กำไล/สร้อยข้อมือ (ร้อยละ 55.0) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือตนเอง (ร้อยละ 59.0) วิธีการชำระเงินที่นิยมคือเงินสด (ร้อยละ 54.5) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ Shopee (ร้อยละ 34.0) เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันคือมีระบบการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนและทำได้ง่าย (ร้อยละ 54.5)

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับหินนำโชคทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.12 ด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.15 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยบริการส่งสินค้าฟรี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.98

2.3 การถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ผู้วิจัยได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีการสอนสมาชิกในกลุ่มให้ดาวน์โหลดและสมัครแอปพลิเคชัน Shopee รวมถึงสอนวิธีการใช้เพื่อลงสินค้าและข้อมูลรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เช่น สร้อยข้อมือประจำวันเกิด รายละเอียด ขนาด และมงคลหินประจำวัน มีการทดลองให้สมาชิกแต่ละคนลงสินค้า และตรวจสอบว่าสมาชิกสามารถลงข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างถูกต้อง ผลการพัฒนาช่องทางใหม่ในการเพิ่ม

ช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยให้สมาชิกกลุ่มทุกคนดาวน์โหลดและสมัครแอป Shopee มีการฝึกอบรมวิธีการใช้งานและลงสินค้า มีการสอนการใส่ข้อมูลสินค้า รายละเอียดและคำอธิบาย รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ในการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่าน Shopee สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่ออธิบายความหมายของข้อค้นพบและเชื่อมโยงผลการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งแสดงให้เห็นกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่การศึกษาสภาพช่องทางเดิม การพัฒนาช่องทางรูปแบบใหม่ผ่าน Shopee และการถ่ายทอดกระบวนการใช้งานช่องทางดังกล่าวให้แก่สมาชิกกลุ่ม

1. ผลการศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ กลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตก จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม 2 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านหน้าร้านจำนวน 2 แห่ง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมผ่านการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือการติดต่อจากลูกค้าเดิม ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่มยังคงพึ่งพาช่องทางแบบดั้งเดิมเป็นหลัก กล่าวคือ เป็นช่องทางที่อาศัยพื้นที่จำหน่ายจริง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม และการติดต่อส่วนบุคคล แม้ช่องทางดังกล่าวจะช่วยให้กลุ่มสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการขยายตลาดนอกพื้นที่

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller และ Chernev (2021) ที่อธิบายว่าช่องทางการตลาดเป็นกลไกที่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความพร้อมสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ขายสินค้า แต่เป็นระบบที่เชื่อมโยงผู้ผลิต สินค้า และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มยังจำกัดอยู่ที่หน้าร้านและลูกค้าเดิม ความสามารถในการเข้าถึงตลาดจึงถูกจำกัดตามไปด้วย โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากร ทักษะการตลาด และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า pain point สำคัญของกลุ่มไม่ได้อยู่ที่การไม่มีสินค้า แต่เกิดจากการขาดศักยภาพในการนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มมีความสามารถในการผลิตเครื่องประดับหินนำโชค แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การถ่ายภาพสินค้า การเขียนรายละเอียดสินค้า การกำหนดราคาในระบบออนไลน์ การรับคำสั่งซื้อ การติดตามสถานะการจัดส่ง และการสื่อสารกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจิสา ตันเจริญ (2567) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนยังมีจุดอ่อนด้านทักษะการใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล และมีความต้องการพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขบา ใบงาม และพระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะช่องทางดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าถึง

ผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ดังนั้น การศึกษาสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่มจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ทราบปัญหาและข้อจำกัดจริงก่อนนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่

2. ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ พบว่า ผู้วิจัยพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Shopee จำนวน 1 ช่องทาง โดยมีฐานข้อมูลสนับสนุนจากผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่า Shopee เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน คือ ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 54.5 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า Shopee ไม่ได้ถูกเลือกเพียงเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม แต่เป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบข้อจำกัดของกลุ่มในด้านการขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของ Laudon และ Traver (2021) ที่อธิบายว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทในการสนับสนุนธุรกรรมการซื้อขายสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูล การชำระเงิน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) ที่รายงานว่ามูลค่าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 5.96 ล้านล้านบาท และ e-Marketplace เป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของผู้ประกอบการ ข้อมูลดังกล่าวสนับสนุนว่า การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านตลาดกลางออนไลน์เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทการซื้อขายของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าแต่ละด้านสามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบช่องทาง Shopee ได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการนำเสนอเครื่องประดับหินนำโชคในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ไม่ได้มีคุณค่าเฉพาะด้านรูปลักษณ์ สี หรือรูปทรงเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าด้านความหมาย ความเชื่อ และการใช้เป็นเครื่องประดับที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การจำหน่ายผ่าน Shopee จึงต้องให้ความสำคัญกับภาพถ่ายสินค้า ชื่อสินค้า รายละเอียดประเภทหิน สี ขนาด ความหมายของหิน และประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากข้อมูลบนแพลตฟอร์ม

แนวคิด Brand tribalism สามารถนำมาใช้เป็นกรอบเสริมในการอธิบายคุณค่าของเครื่องประดับหินนำโชคในช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าเพียงในฐานะผู้ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ผ่านความเชื่อ ความสนใจร่วม อัตลักษณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติหรือความชอบร่วมกัน Bumrerb (2021) อธิบายว่า brand tribalism เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าผ่านความเชื่อ ความหลงใหล การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง การมองเห็นทางสังคม และความทรงจำร่วมของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น เครื่องประดับหินนำโชคจึงเป็นสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดนี้ได้ เพราะผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเลือกซื้อสินค้าจากความหมายของหิน ความเชื่อเรื่องโชคลาภ ความรัก สุขภาพ ความมั่นใจ หรือสิริมงคล มากกว่าการพิจารณาเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า

การนำแนวคิด Brand tribalism มาอธิบายในงานวิจัยนี้จึงมีหน้าที่อธิบายมิติการสื่อสารคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องประดับหินนำโชคใน Shopee มากกว่าการอธิบายภาพลักษณ์หน้าร้านทางกายภาพ กล่าวคือ การพัฒนาช่องทาง Shopee ควรทำให้หน้ารายการสินค้าเป็นพื้นที่สื่อสารความหมายของสินค้า เช่น หินแต่ละชนิดมีความหมายอย่างไร เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด เชื่อมโยงกับวันเกิด สีมงคล โชคลาภ ความรัก สุขภาพ หรือความมั่นใจอย่างไร การนำเสนอเช่นนี้ช่วยให้สินค้าชุมชนมีความแตกต่างจากสินค้าเครื่องประดับทั่วไป และช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในหินนำโชค โดยไม่ทำให้ประเด็นอภิปรายหลุดออกจากวัตถุประสงค์หลักเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคผ่าน Shopee จำเป็นต้องแสดงราคาสินค้าอย่างโปร่งใส เข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับคุณภาพหรือรูปแบบสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นได้ทันที หากข้อมูลราคา ค่าจัดส่ง หรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องไม่ชัดเจน อาจลดความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การพัฒนาช่องทาง Shopee จึงต้องออกแบบข้อมูลราคาให้ชัดเจนควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ข้อค้นพบนี้เป็นเหตุผลหลักที่สนับสนุนการเลือก Shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ เพราะ Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้า เลือกซื้อ ชำระเงิน และติดตามสถานะคำสั่งซื้อได้ภายในระบบเดียว ขณะเดียวกัน ระบบ Seller Centre ของ Shopee ยังรองรับการเพิ่มสินค้า การอัปโหลดรูปภาพ การกำหนดราคา การจัดการรายละเอียดสินค้า และการบริหารร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่มีระบบจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของตนเองทั้งหมด (Shopee Thailand, 2567)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าฟรีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มีส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอและหลากหลายช่องทาง ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า การเปิดร้าน Shopee เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอหากต้องการให้ช่องทางใหม่เกิดประสิทธิผล กลุ่มควรใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่น การนำเสนอสินค้าตามความหมายของหิน การจัดชุดสินค้าตามวันเกิด หรือการระบุเงื่อนไขด้านการจัดส่งอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการได้รับสินค้า (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

เมื่อพิจารณาโดยรวม ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่า Shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่ม เนื่องจากสอดคล้องกับข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลจากกลุ่มสะท้อนว่าช่องทางเดิมยังจำกัดและสมาชิกยังขาดระบบออนไลน์ ขณะที่ข้อมูลจากผู้บริโภคสะท้อนว่าช่องทางที่ต้องการคือช่องทางที่ใช้งานง่าย สะดวก มีข้อมูลสินค้าและราคาชัดเจน และมีระบบรองรับการซื้อขายครบถ้วน ดังนั้น การพัฒนา Shopee จึงเป็นการยกระดับช่องทางการจัดจำหน่ายจากระบบหน้าร้านและลูกค้าเดิมไปสู่ช่องทางออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มโอกาส

ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้กลุ่มสามารถสื่อสารคุณค่าเชิงความหมายของเครื่องประดับหินนำโชคผ่านรายละเอียดสินค้าและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ผลการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่พบว่า ผู้วิจัยดำเนินการถ่ายทอดผ่านการสอน การสาธิต และการฝึกปฏิบัติจริงให้แก่สมาชิกกลุ่ม โดยมีกระบวนการสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมและชี้แจงเหตุผลของการพัฒนาช่องทางออนไลน์ การดาวน์โหลดและสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee การสาธิตการลงสินค้าเครื่องประดับหินนำโชค การฝึกปฏิบัติจริงในการใส่รูปภาพ ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา และข้อมูลการจัดส่ง และการตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลสินค้าก่อนเผยแพร่ ผลจากกระบวนการดังกล่าวพบว่า สมาชิกสามารถใช้งาน Shopee ในระดับเบื้องต้นได้ โดยสามารถทดลองลงสินค้า ใส่รายละเอียดสินค้า และตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ได้

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จะไม่เกิดความยั่งยืน หากสมาชิกกลุ่มไม่สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้ด้วยตนเอง การถ่ายทอดกระบวนการจึงเป็นขั้นตอนที่เปลี่ยนการพัฒนาช่องทางใหม่จากการเปิดร้านค้าออนไลน์ไปสู่การสร้างความสามารถในการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ของสมาชิกกลุ่ม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี มาตม้น ปรริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และจัดการ หาญบาง (2567) ที่พบว่าการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของชุมชนควรดำเนินการควบคู่กับการอบรมและการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถนำช่องทางออนไลน์ไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าได้จริง

การถ่ายทอดกระบวนการในงานวิจัยนี้ยังสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าเชิงความหมายของเครื่องประดับหินนำโชค กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มไม่ได้เรียนรู้เพียงวิธีใช้ Shopee ในเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังต้องเรียนรู้วิธีนำเสนอความหมายของสินค้าให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น การเขียนคำอธิบายสินค้าให้เชื่อมโยงกับความหมายของหิน การจัดหมวดหมู่สินค้าตามสี วันเกิด หรือความเชื่อ การเลือกภาพถ่ายที่แสดงลักษณะสินค้าอย่างชัดเจน และการใช้ข้อความที่สะท้อนคุณค่าทางจิตใจของสินค้า การถ่ายทอดดังกล่าวจึงช่วยให้สมาชิกกลุ่มสามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นพื้นที่ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้า ไม่ใช่เพียงพื้นที่สำหรับลงขายสินค้าเท่านั้น

นอกจากนี้ ผลการถ่ายทอดยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจิสา ตันเจริญ (2567) ที่พบว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของสมาชิก การสร้างเนื้อหาสินค้าออนไลน์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการขาย ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนาทั้งช่องทางและผู้ใช้ช่องทางควบคู่กัน หากมีเพียงแพลตฟอร์มแต่สมาชิกไม่สามารถจัดการข้อมูลสินค้า ตอบคำถามลูกค้า หรือดูแลคำสั่งซื้อได้ ช่องทางออนไลน์ดังกล่าวก็อาจไม่สามารถดำเนินต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ผลการถ่ายทอดกระบวนการยังสะท้อนว่าการใช้ Shopee ของสมาชิกกลุ่มอยู่ในระดับเบื้องต้น สมาชิกบางส่วนยังจำเป็นต้องได้รับการฝึกปฏิบัติเพิ่มเติมในประเด็นการถ่ายภาพสินค้า การเขียนคำอธิบายสินค้าให้น่าสนใจ การตอบคำถามลูกค้า และการจัดการคำสั่งซื้อเมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อจริง ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า การถ่ายทอดกระบวนการไม่ควรเป็นกิจกรรมครั้งเดียวแล้วสิ้นสุด แต่ควรมีการติดตามผลการฝึกซ้ำ และการประเมินผลการใช้งานจริง เพื่อให้ช่องทาง Shopee สามารถดำเนินต่อได้อย่างเป็นระบบ และสร้างประโยชน์ต่อกลุ่มในระยะยาว

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้ง 3 วัดคู่ประสมร่วมกัน พบว่า งานวิจัยนี้มีลำดับของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน เริ่มจากการศึกษาสภาพช่องทางเดิมของกลุ่มซึ่งพบว่ามีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการใช้ช่องทางออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชครูปแบบใหม่ผ่าน Shopee และสุดท้ายถ่ายทอดกระบวนการใช้งานช่องทางดังกล่าวให้แก่สมาชิกกลุ่ม ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนควรเริ่มจากข้อมูลจริงของกลุ่มและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาเป็นช่องทางที่สมาชิกสามารถใช้งานได้จริง ขณะเดียวกัน การสื่อสารความหมาย ความเชื่อ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องประดับหินนำโชคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้สินค้าชุมชนมีความแตกต่าง และสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการนำเสนอสินค้าในฐานะเครื่องประดับทั่วไป

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ แต่เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อจำกัดของช่องทางเดิม การใช้ข้อมูลผู้บริโภคเป็นฐานในการเลือกช่องทางใหม่ การออกแบบเนื้อหาและรายละเอียดสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการถ่ายทอดทักษะให้สมาชิกกลุ่มสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้ด้วยตนเอง ข้อค้นพบนี้จึงมีคุณูปการเชิงปฏิบัติต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการเปลี่ยนผ่านจากช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 วิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุกลุ่มสตรีคลองตะเคียนฝั่งตะวันตกควรใช้ Shopee เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคควบคู่กับช่องทางเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิวยังจำกัดอยู่ที่หน้าร้าน การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และลูกค้าเดิมเป็นหลัก ขณะที่ผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า Shopee เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การใช้ Shopee จึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่และลดข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม

1.2 กลุ่มควรเริ่มพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์โดยเน้นสินค้าประเภทกำไลและสร้อยข้อมือหินนำโชคเป็นสินค้าหลัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด การเริ่มต้นจากสินค้าที่มีความต้องการสูงจะช่วยให้การพัฒนาช่องทาง Shopee มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

1.3 การนำเสนอสินค้าใน Shopee ควรให้ความสำคัญกับภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ราคา และความหมายของหินนำโชคอย่างครบถ้วน โดยควรระบุประเภทของหิน สี ขนาด ความหมายของหิน ราคาเงื่อนไขการจัดส่ง และข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน การแสดงราคาที่ชัดเจน และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

1.4 กลุ่มควรกำหนดผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลช่องทาง Shopee และควรได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่องในประเด็นการถ่ายภาพสินค้า การเขียนคำอธิบายสินค้า การตอบคำถามลูกค้า การตรวจสอบคำสั่งซื้อ และการจัดการข้อมูลการจัดส่ง เนื่องจากผลการถ่ายทอดกระบวนการพบว่า สมาชิกสามารถใช้งาน Shopee

ได้ในระดับเบื้องต้น แต่ยังจำเป็นต้องได้รับการฝึกปฏิบัติเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประสิทธิภาพของช่องทาง Shopee หลังจากเปิดใช้งานจริง โดยเปรียบเทียบยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ จำนวนลูกค้าใหม่ และความต่อเนื่องของการใช้งานก่อนและหลังการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อประเมินว่าช่องทางดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของกลุ่มได้มากน้อยเพียงใด

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับหินนำโชคผ่าน Shopee โดยพิจารณาประเด็นด้านความชัดเจนของข้อมูลสินค้า ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และความพึงพอใจหลังการซื้อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความเหมาะสมของช่องทางออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop, Facebook และ LINE Official Account เพื่อพิจารณาว่าช่องทางใดเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายเครื่องประดับหินนำโชคของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ทั้งในด้านต้นทุน ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงลูกค้า และความสามารถในการบริหารจัดการของสมาชิกกลุ่ม

2.4 ควรศึกษารูปแบบการถ่ายทอดความรู้ด้านการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผู้สูงอายุ เนื่องจากสมาชิกมีระดับทักษะดิจิทัลแตกต่างกัน การวิจัยครั้งต่อไปอาจพัฒนาเป็นคู่มือการใช้งาน การอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือระบบพี่เลี้ยง เพื่อให้สมาชิกสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชัตติยา ชัตติยวรา. (2558). การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพ
หัตถกรรมชุมชนปรางค์กู่ อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*,
3(3), 1–9.
- ชบา ใบงาม, และพระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ. (2566). การพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่อง
ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรักสันติสุขด้วยหลักพุทธสันติวิธี. *วารสารวิชาการ
สันติศึกษา มจร*, 11(1), 220–230.
- ณัฏชนันท์ นิติวัดนา. (2558). แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอช้างสูง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(91), 220–238.
- ณัตตยา เอี่ยมคง, สุรัตน์ โคตรดี, อรัญญา สันติมนอนนท์, และนิภาพร ยักรอด. (2559). สภาพปัจจุบัน ความ
ต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาด
อิเล็กทรอนิกส์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 31–42.
- ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). บุคลิกภาพ, ความเชื่อเรื่องโชคลาง และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับนำโชค
ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรีสา ตันเจริญ. (2567). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรรมสวน
แก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*,
15(1), 30–47.
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2559). พาณิชย์เคลื่อนที่ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย. *วารสาร กสทช.*,
9(1), 447–462.
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย: กรณีศึกษา
วิสาหกิจชุมชนบางพลี "ปทุมณาเดคูพาง" (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ และวสุธิดา นักเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พัชรา วงศ์แสงเทียน, ชญานิษฐ์ ศศิวิมล, และพัทธนันท์ โกธธรรม. (2559). การพัฒนาแบบจำลองการจัดการ
ตลาดด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่เพื่อเสริมสร้างชุมชนดั้งเดิม อำเภอคลองไทรลาด
จังหวัดสุโขทัย. ใน *Proceeding การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและ
นานาชาติ ครั้งที่ 7 “ยกระดับงานวิจัยสู่มหาวิทยาลัยระดับโลก”* (นน. 1447–1461). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2561). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า.
วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 63–76.
- ภาวิณี มาตแมน, ปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์, และจัดการ หาญบาง. (2567). การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. *Journal of
Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 1390–1412.

- รัฐพรรัตน์ งามวงศ์, วิวัฒน์ นามสีกา, จินตนา เจริญเนตรกุล, และอุทัย แวเว้เพชร. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการนำระบบอีคอมเมิร์ซมาใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัยโตมากที่สุด ร้อยละ 31*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bumrerb, P. (2021). Brand tribalism: A marketing tool from the believers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24 (Special Issue 1), 1–8.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- . ———. (2021). *Principal marketing*, 18th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, technology and society* (17th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shopee Thailand. (2567). *ลงขายสินค้าเบื้องต้นผ่าน Seller Centre และแอปพลิเคชัน Shopee*. ศูนย์เรียนรู้ผู้ขาย Shopee Thailand. สืบค้นจาก <https://seller.shopee.co.th/edu/article/9208>
- Zulkifli, L., Nurmalina, R., & Novianti, T. (2015). Marketing strategies of organic rice on Sri Makmur farmer group in Sragen district. *International Journal of Science and Research*, 4(12), 1632–1637.