*ชัยยันต์ เมธานุวัฒนเดช

รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาด

A Marketing Distribution Channel Management Model for "Pha Kab Bua" Clothing, from the Community to the Market

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวชุมชน (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวและของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวชุมชน (3) เพื่อค้นหารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาด ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวในจังหวัดอุบลราชธานีและผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริหารผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวจำนวน 133 คน และผู้บริโภคจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานในเชิงเปรียบเทียบโดยใช้ t-test และ F-test และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีคุณลักษณะชอบการรวมกลุ่มอาชีพ ต้องการให้ชุมชนมีการพัฒนา มีวิถีชีวิตเป็นเกษตรกร สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คุณลักษณะพฤติกรรมการแต่งกายด้วยผ้ากาบบัว ชอบความเป็นเอกลักษณ์ ต้องการการยอมรับจากสังคม ประสบการณ์ใช้ผ้ากาบบัวบ่อยครั้ง ดังนั้นจากปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจในรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคให้ทั่วถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (2)ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัว และ (3) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาดเป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องการให้มีการขยายไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย, ผ้ากาบบัวชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to: (1) Study the influence of factors of marketing distribution channel management an "Pha Kab Bua" community clothing, (2) Compare the personal factors and the salient factors of traders "Pha Kab Bua", and the personal factors and salient factors of consumers in the decision–making, in the marketing distribution channel management model "Pha Kab Bua" community

---

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

[1] ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ปีการศึกษา 2551

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุดาพร สาวม่วง

clothing, and (3) Search for a marketing distribution channel management model for “Pha Kab Bua” clothing from the community to the market, The people sampled were the traders of “Pha Kab Bua” in U-bonratchathanee and consumers in Bangkok and adjoining province. The samples were the executive committees of “Pha Kab Bua” (133 persons) and consumers (400 persons). The instrument used was the questionnaire. Data analysis was based on descriptive statistics. The hypothesis test to compare by t-test and F-test and Scheffé, for testing the difference in pairs were used. The research findings discovered that, Traders with the highest score on the female marital status primary education level, the highest score on the participation in community cooperative, was from the community development and agricultural profession. The highest consumer scores were on the female, marital status and above bachelor degree, The characteristics of behavior in wearing “Pha Kab Bua.” to project identity, came from and the frequent experience of wearing “Pha Kab Bua.” It was found that the personal factor and the characteristic affected the consumers decision making in the distribution channel management model of traders of “Pha Kab Bua” want an extension to the marketing distribution channel.

The result from hypothesis found that. (1) The trader’s personal factors showed a difference in the decision-making on the distribution channel management model. (2) The consumer’s personal factors showed a difference in the decision-making in the marketing distribution channel management of traders of “Pha Kab Bua” and (3) Discovered that the distribution channel management model for the “Pha Kab Bua” community clothing to the market was the distribution channel model, extended to every consumer.

Keywords: marketing distribution channel management model**,** Pha Kab Bua community clothing,

ความนำ

ชาวบ้านในจังหวัดอุบลราชธานีได้ใช้เวลาว่างในแต่ละวันหลังจากการทำนามารวมตัวกันเป็นกลุ่มทอผ้ากาบบัว ในแต่ละชุมชนจนสามารถรวมตัวกันตั้งเป็นกลุ่มใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัว ที่มีปริมาณการทอผ้ากาบบัวและมียอดการจำหน่ายมากที่สุด จนเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้ประกอบเป็นธุรกิจชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานี (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545) มีจำนวน 19 กลุ่ม และมีสมาชิกรวมกันจำนวน 2,379 คน ได้มีการทอผ้านำออกจำหน่ายภายในร้านค้าชุมชนและร้านค้าหัตถกรรมสินค้าชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกัน ซึ่งที่ผ่านมาการค้าขายยังอยู่ในวงแคบยอดการจำหน่ายยังคงมีน้อย ดังนั้น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำผ้ากาบบัวจากภายในชุมชนไปสู่ผู้ซื้อภายนอกชุมชนให้รู้จักและมีโอกาสซื้อหาไปใช้อย่างทั่วถึง จึงเป็นช่องทางที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัว ปัจจุบันที่ผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชนต้องเผชิญกับการแข่งขัน (Porter, 1990, p. 9) กับธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายผ้าทอทั้งจากภายในและจากต่างประเทศที่ได้สร้างผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจผ้ากาบบัวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถอยู่ได้ และมีโอกาสเจริญเติบโตในระยะยาว โดยมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 12) เพื่อบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

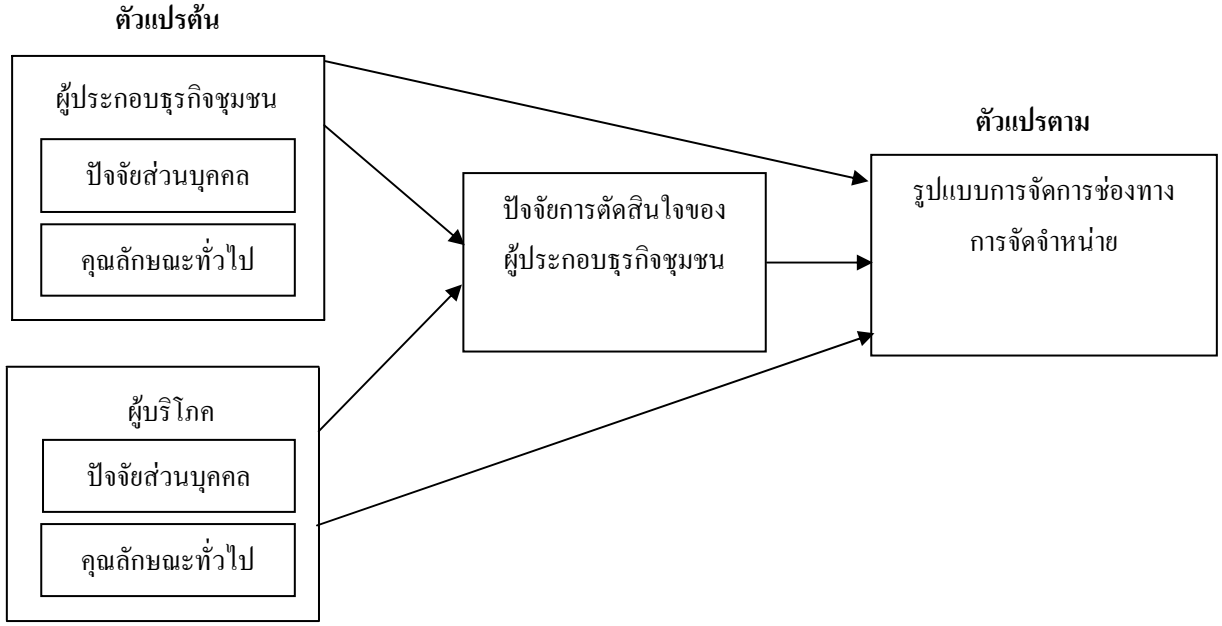
(ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550, หน้า 3) ให้สามารถนำสินค้า(supply chain) กระจายไปให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงต้องมีการจัดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปภายนอกเป็นการสร้างธุรกิจให้เข้มแข็งที่จะสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจภายนอกชุมชนให้เป็นเครือข่าย ให้ครอบคลุมทั่วประเทศและขยายออกไปต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวและของผู้บริโภค ผ้ากาบบัวชุมชน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวและของผู้บริโภคผ้ากาบบัวชุมชน
3. เพื่อค้นหารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาดมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดด้านผู้ประกอบธุรกิจชุมชน

ผู้ประกอบธุรกิจชุมชนประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ และชุมชน โดยผู้ประกอบธุรกิจหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนชุมชน หมายถึง คนที่อยู่ในแต่ละชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานีได้รวมกลุ่มกันทอผ้ากาบบัว ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจชุมชน หมายถึง คนในแต่ชุมชนของจังหวัดอุบลราชธานีได้รวมกลุ่มกันก่อตั้งเป็นผู้ประกอบธุรกิจชุมชน จำหน่ายผ้ากาบบัวแก่ผู้บริโภค

แนวคิดด้านผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผ้ากาบบัวเพื่อนำไปใช้ในการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าใช้สวมใส่ไปทำงานและใส่ออกงานต่าง ๆ ในจังหวัด

อุบลราชธานีและจังหวัดอื่น ๆ ที่ผ้ากาบบัวส่งไปจำหน่าย

แนวคิดด้านปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจชุมชน

ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลกระตุ้นต่อความเหนียวแน่นของกลุ่ม ส่วน การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง (Barnard, 1938, p.112 อ้างถึงใน ไพริน ผ่องใส, 2536, หน้า 155) ที่นำมาพิจารณาและได้รับการยอมรับโดยกลุ่มให้เป็นทางเลือกในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่ม สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวในจังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิดด้านรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย รูปแบบ หมายถึง วิธีการที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ส่วนการจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยคน เงิน วัสดุสิ่งของ และอุปกรณ์ในการจัดการนั้น ๆ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง เส้นทางที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพบกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าและบริการในสถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของในวงกว้าง ดังนั้น รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมีผู้ผลิตและผู้บริโภคมาพบกันเพื่อซื้อขายผ้ากาบบัว

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชนแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณลักษณะของผู้บริโภคผ้ากาบบัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชนแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้บริโภคผ้ากาบบัวที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีดังนี้

1. ตัวแปรต้น หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจและของผู้ซื้อผ้ากาบบัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ พร้อม การส่วนร่วม รูปแบบการดำเนินธุรกิจ สถานที่ของผู้ประกอบธุรกิจ

2. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย งานลอจิสติกส์ กลยุทธ์การตลาด การดำเนินชีวิตของผู้ประกอบธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวและของผู้บริโภคผ้ากาบบัว ประกอบด้วย วิถีชีวิต ประสบการณ์ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและของผู้ซื้อผ้ากาบบัว

ตัวแปรตาม หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัว ประกอบด้วย ความ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ วิธีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อวัดค่าตัวแปรที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มี 2 กลุ่ม จำนวน 533 คน ดังนี้ (1) แบบเจาะจงกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 19 กลุ่ม ที่มีการผลิตและมียอดขายมากที่สุดโดยเลือกเฉพาะผู้บริหาร กลุ่มละ 7 คน รวมจำนวน 133 คน (19x7) (2) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนจากสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี 10 แห่ง ๆ ละจำนวน 30 คน (10x30) รวมเป็นจำนวน 300 คน และจากสถานที่ต่าง ๆในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง 4 แห่ง ๆ ละจำนวน 25 คน (4x25) 1รวมเป็นจำนวน 100 คน รวมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด และเป็นคำถามแบบปลายเปิด ที่ผ่านการหาคุณภาพ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency-- IOC) ของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีค่าความเชื่อถือ (relibility) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cranach Coefficient) เท่ากับ 0-87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffé

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะ ปัจจัยการตัดสินใจ และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวชุมชน ได้ผลแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยส่วน คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคผ้ากาบบัวชุมชน

ปัจจัยส่วนบุคคล	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ผู้บริหารผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัว		
เพศหญิง	109	82.0
สถานภาพสมรส	112	84.2
การศึกษาระดับประถมศึกษา	60	45.1
ผู้บริโภคผ้ากาบบัว		
เพศหญิง	343	85.8
สถานภาพสมรส	263	65.8
การศึกษาระดับประถมศึกษา	200	50.0
ด้านคุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัว		
ชอบการรวมกลุ่มอาชีพ	66	49.6
ประสบการณ์มีส่วนร่วมในสหกรณ์	62	46.6
ทัศนคติต้องการให้ชุมชนมีการพัฒนา	61	45.8
วิถีชีวิตเป็นเกษตรกร	52	39.1

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการมีธุรกิจของตนเอง	40	30.1
ผู้บริโภคผ้ากาบบัว		
ใช้ผ้ากาบบัวเป็นเครื่องแต่งกายบางวัน	399	99.8
ชอบความเป็นเอกลักษณ์	261	65.3
บุคลิกภาพบ่งบอกถึงความเป็นไทย	282	70.5
การยอมรับจากสังคม	233	58.3
ใช้ผ้ากาบบัวบ่อยครั้ง	188	47.0

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้บริโภคผ้ากาบบัวมีผลต่อการตัดสินใจรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้บริโภคผ้ากาบบัว	ผลการทอสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ไม่แตกต่าง
คุณลักษณะของผู้บริโภค	ไม่แตกต่าง

3. รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการส่งเสริมการตลาดด้วยการตลาดทางตรงได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3

การส่งเสริมการตลาดด้วยการตลาดทางตรง

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลความหมาย
การตลาดทางตรง	4.93	0.25	สูงมาก

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ พบว่า เพหญิง มีสถานภาพสมรส การศึกษาประถมศึกษา ด้านคุณลักษณะชอบการมีส่วนร่วมในสหกรณ์ร้านค้า ชอบการรวมกลุ่มอาชีพ ต้องการทำให้ชุมชนมีการพัฒนา ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจในรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวชุมชน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2004) เรื่อง ทฤษฎีการตลาดในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม เพื่อให้ทราบขนาดของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย สถานภาพสมรส ด้านคุณลักษณะมีการแต่งกายด้วยผ้ากาบบัวบางวันเวลามาทำงานและหลังเลิกงาน มีการใช้ตัดเย็บเครื่องแต่งกายทำให้มีความภาคภูมิใจและต้องการการยอมรับจากสังคม ในการบ่งบอกถึงความเป็นไทย และชอบความเป็นเอกลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจในรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวชุมชน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2004) เรื่อง ทฤษฎีประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบวิธีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวและผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ในรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.1. สุรจิต อู่ตะเภา (2540) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีทอผ้าไหม” มีการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 ทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริม รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อปี มีลักษณะเป็นครอบครัวเดียว ส่วนมากจะทอผ้าไหมอยู่ที่บ้านและขายผ้าไหมเองตามท้องตลาด โครงการมีส่วนช่วยอย่างมากโดยสมาชิกมีส่วนร่วม

2.2 อัจฉรา กริ่มวงษ์รัตน์ (2544) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและความชอบผ้าไหมมัดหมี่และผ้าหมี่ขิด” กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน นิยมซื้อในลักษณะผ้าชิ้น โดยไม่มีร้านประจำในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000-1,500 บาท มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในงานพิธีหรือเทศกาลต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมจะพิจารณาซื้อสินค้าที่มีสีสันหลากหลาย เพราะมีทัศนคติต่อคุณสมบัติของสินค้าโดยรวม ในเรื่องเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงบ่งบอกถึงความเป็นไทย และมีเอกลักษณ์

3. ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวและผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลแตกต่างกันต่อรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าโดยใช้ระบบงานลอจิสติกส์สามารถนำผ้ากาบบัวไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดรุณวรรณ สวรรณรงค์ (2545) วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย” พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศไปสู่ลูกค้าให้ได้มากที่สุดเป็นปัจจัยที่สำคัญ สรัญญา แปะทอง (2544) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผ้าไหม” พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ใช้การจำหน่ายโดยการนำสินค้าไปแสดงและจำหน่ายในงานนิทรรศการ งานประเพณีประจำปีต่าง ๆ พัทยา แก้วสารและคณะ (2549) วิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญา เศรษฐกิจและชุมชนแบบมีส่วนร่วม (A Development of Tourism Network that Comprising Wisdom, Economics and Community by participatory Action Research)” การดำเนินธุรกิจผ้ากาบบัวสินค้าชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ก็เผชิญกับการแข่งขันเช่นเดียวกับสินค้าในอุตสาหกรรมอื่นที่มีการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยใช้วัตถุดิบ แรงงานและทักษะที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน ในการผลิตผ้ากาบบัว มาเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อจำหน่ายใช้ทดแทนการนำเข้าผ้าจากต่างประเทศ และเพิ่มการผ้าที่ผลิตในประเทศให้มากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้พยายามในการแสวงหาช่องทางส่งออกตลาดต่างประเทศเป็นการนำรายได้เข้าประเทศ ซึ่งผ้ากาบบัวจะสามารถจำหน่ายได้มากขึ้นเพราะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริหารผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชน ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านการผลิต การรวมกลุ่มสามารถรวมตัวกันได้แต่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรอื่นน้อย มีความพร้อมด้านสถานที่ โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจ ในรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัว สอดคล้องกับแนวคิดของ รวิพร คูเจริญไพศาล เรื่อง การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์ เพื่อให้ระบบการดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความราบรื่นในทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ในแต่ละ

ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาด

การนำรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาด ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่จะนำไปประยุกต์และพัฒนาให้เป็นรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศมีข้อค้นพบจากการดำเนินการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาดมีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายร่วมกัน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และงานลอจิสติกส์ เพื่อการขยายช่องการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศและสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปสู่ตลาดต่างประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีการจัดการตลาดต่างประเทศที่สามารถตอบสนอง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าและงานลอจิสติกส์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้รวดเร็ว ทั่วถึงในวงกว้าง ดังนี้

1. การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการส่งออกผ้ากาบบัวทางตรง มีการใช้ช่องทางผ่าน อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ และพนักงานขาย และด้วยวิธีการส่งออกผ้ากาบบัวทางอ้อม มีการใช้ช่องทางหนึ่งระดับ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายสองระดับ โดยผ่านตัวแทนและผู้ค้าปลีก และสามระดับ โดยผ่านสำนักงาน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคจำนวนมากและทั่วถึง โดยต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคือ การได้รับการบริการมีระบบการจัดส่งสินค้าที่สะดวก มีการเลือกผู้ร่วมดำเนินงานที่มีความพร้อม และมีการประสานงานใกล้ชิด

2. การจัดการตลาดต่างประเทศ ต้องสามารถตอบสนอง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ ได้แก่ การตั้งราคาผ้ากาบบัว การควบคุมคุณภาพผ้ากาบบัว และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด

3. การจัดการตลาดต่างประเทศ ต้องเจาะจงว่า จะเข้าไปจำหน่ายในประเทศใด ซึ่งธุรกิจต้องสู้กับคู่แข่งขันจากทั่วโลก ความสำคัญของการจัดการการตลาดที่ต้องคำนึงถึง คือ การพัฒนาผ้ากาบบัวต้องมีความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม เพราะต้องพร้อมที่จะนำสินค้าใหม่ที่ทันสมัยออกสู่ตลาดได้ทันกับความต้องการ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต้องปรับปรุงผ้ากาบบัว การบริการและการใช้ส่วนประสมการตลาดต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ การดำเนินธุรกิจจะมีคู่แข่งขันระดับโลกที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ต้องมีการรวบรวมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขันในระดับโลกเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ด้านราคาต้องใช้ความมีประสิทธิภาพ จากการประหยัดต่อขนาด (scale economies) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น เพื่อความพร้อมที่จะเผชิญกับการรวมตัวกันในระดับภูมิภาคและกฎระเบียบของรัฐที่มีมากขึ้น มีผลต่อการตลาดต่างประเทศและต่อการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชน การปรับปรุงและพัฒนาผ้ากาบบัว การรับฟังความคิดเห็นและมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจผ้า

กาบบัวชุมชนสามารถประสบผลสำเร็จในการทำการตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาดเกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวชุมชน ซึ่งยังศึกษาไม่ครบในด้านช่องทางไปตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัยดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผ้ากาบบัวชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีที่จะนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางและแนวคิดสำหรับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ากาบบัวจากชุมชนสู่ตลาดของชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและแก้ไขเชิงนโยบาย เพื่อดำเนินการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ที่ศึกษาและวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ อาจนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). *การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอุบลราชธานี,* อุบลราชธานี : ภาสิทธิ์การพิมพ์.

ฐิติรัตน์ คุณรัตนาภรณ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ช่อระกา.

ดรุณวรรณ สวรรณรงค์. (2545). *การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจการส่งออกผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พัทยา แก้วสาร และคณะ. (2549). *โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาเศรษฐกิจ และชุมชนแบบมีส่วนร่วม.* อุบลราชธานี : สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

ไพลิน ผ่องใส. (2531). *การจัดการสมัยใหม่.* กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวิพร คูเจริญไพศาล. (2549). *การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์.* กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามลดา.

สรัญญา แปะทอง. (2544). *กลยุทธ์การตลาดผ้าไหม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุรจิตร อู่ตะเภา. (2540). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีทอผ้าไหม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542), *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
อัจฉรา กริ่มวงษ์รัตน์. (2544). *ทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและความชอบผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าหมี่ขิด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Kotler, P. (2004). *Marketing Managemen.* New York: Pearson Education Indochina.

Porter, E. M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* New York: The Press.