

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอรี่
 สีสทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
 Development of Distributive Channels for Creating Competitive Advantage of Golden
 Apple Snails Business in Ban Nong Hai Community, Nong Hai Sub-district, Wapi Pathum
 District, Mahasarakham Province

ภควรรษ วันริโก

Phakhawat Wanriko

ปาริชาติ เรืองฤทธิ์

Parichat Ruangrit

ประทุมวรรณ คัญไธ

Prathumwan Kanyurai

สวัสดี พูลพิพัฒน์

Sawasdee Poonphiphat

ปฏิพล ราชพิลา

Patiphon Ratchapila

ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม

Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College

Received: 19 April 2023

Revised: 1 June 2023

Accepted: 13 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อหอยเชอรี่สีทอง จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของกิจการหอยเชอรี่สีทอง จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทอง สรุปได้ว่าชุมชนบ้านหนองไฮมีการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น ทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายได้เฉพาะคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง จึงทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันในกลุ่มชุมชน 2) แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทอง ชุมชนบ้านหนองไฮได้วางแผนกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองออกเป็น 2 ช่องทาง คือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ สำหรับนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับหอยเชอรี่สีทอง และช่องทางออฟไลน์ โดยการจำหน่ายหน้าร้าน และ 3) ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเพื่อความสะดวกสบายในการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.45) ในเฟซบุ๊กมีข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.64) และสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่สั่ง ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจหอยเชอรี่สีทอง ชุมชนบ้านหนองไฮ

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the current situation regarding the distribution channels of the golden apple oyster business in Ban Nong Hai Community, Nong Hai Sub-district, Wapi Pathum District; Maha Sarakham Province, 2) to find ways to develop distribution channels for golden apple oysters in Ban Nong Hai community, and 3) to study customer satisfaction toward the development of golden apple oyster distribution channels in Ban Nong Hai community. The research methodology was used to combine quantitative research and qualitative research. The quantitative research sample was 210 customers who bought golden apple snails. The instrument used for data collection was a questionnaire. Quantitative research was analyzed by descriptive statistics, including mean, standard deviation. And qualitative research using in-depth interviews. The sample is 1 golden apple oyster business owner and 3 marketing experts.

The results of the research were as follows: 1) The current situation regarding golden apple oyster distribution channels. It can be concluded that Ban Nong Hai community has golden apple oysters distributed only at the storefront. Making it available for sale only to people in the community and nearby communities as a result, businesses are competing among the community groups. 2) Guidelines for the development of golden apple snail distribution channels Ban Nong Hai community has planned to set distribution channels into 2 channels, which are social media, including Facebook page, YouTube and LINE official accounts to present information about golden cherry oysters. And offline channels by distributing the storefront. And 3) the results of the development of golden apple oyster distribution channels of Ban Nong Hai community found that customers were satisfied with the development of golden apple oyster distribution channels for a market advantage. Overall,

it was at a high level ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.69), when considering each item in descending order of the first 3 ranks, namely online markets that were easily accessible ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.45), on the Facebook page, The book has complete product information ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.64) and products purchased online exactly as ordered ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.60) respectively.

Keywords: Development of distributive channels, Golden apple snail business, Ban Nong Hai Community

1. บทนำ (Introduction)

หอยเชอร์รี่จัดเป็นสัตว์ศัตรูพืชที่เป็นตัวฉกาจของชาวนาอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงฤดูทำนาที่หอยเชอร์รี่เหล่านี้จะไปกัดกินต้นข้าวทำให้ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลพบว่าหอยเชอร์รี่เริ่มแพร่ระบาดอย่างรุนแรงในปี 2531 เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงปลาตู้ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ จากนั้นหอยเชอร์รี่ได้ขยายพันธุ์อย่างรวดเร็ว จึงได้ปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จนระบาดกัดกินต้นข้าวเสียหายอย่างหนักใน 60 จังหวัด แต่ปัจจุบันสถานการณ์ได้เปลี่ยนไป หลังจากเริ่มมีการนำหอยเชอร์รี่มารับประทาน และพบว่าเนื้อหอยเชอร์รี่รสอร่อย ประกอบกับผลการวิจัยระบุว่าเนื้อหอยเชอร์รี่มีโปรตีนสูงจึงได้เริ่มทดลองนำหอยเชอร์รี่มาเลี้ยง คัดขนาดและคัดสายพันธุ์ จนได้สายพันธุ์ที่มีรสอร่อย เนื้อนุ่ม หวาน กรอบ และเปลือกหุ้มตัวหอยมีสีทอง จึงถูกเรียกว่า หอยเชอร์รี่สีทอง (Khambomueang, 2021)

ปัจจุบันหอยเชอร์รี่สีทองกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะหอยเชอร์รี่สีทองเลี้ยงง่ายเหมือนกับการเลี้ยงหอยเชอร์รี่พันธุ์อื่น หรือหอยขมทั่วไป จึงทำให้เกษตรกรที่เพาะเลี้ยงปูนาและเลี้ยงหอยเชอร์รี่ หันมาเลี้ยงหอยเชอร์รี่สีทองกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย กินพืชผัก วัชพืชสีเขียว เช่น แหนแดง ผักโขม ใบของต้นผงขจรส มันสำปะหลัง ยอดกล้วย ผักก้านจอบ และอื่น ๆ ที่ลอยน้ำ สามารถเพาะเลี้ยงได้ในภาชนะต่าง ๆ เช่น กระชัง บ่อดิน บ่อพลาสติก บ่อซีเมนต์ โอ่งยักษ์ เป็นต้น และจุดเด่นของหอยเชอร์รี่สีทอง คือ เนื้อนุ่ม กรอบ อร่อย หวาน หัวไม่แข็ง ไม่มีเส้นเมมา จึงสามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลาย เช่น ลวกจิ้ม ผัด ทอด ลาบ ก้อย ยำ แกงคั่ว เป็นต้น อีกทั้งหอยเชอร์รี่สีทองยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารที่หลากหลาย เป็นแหล่งของวิตามินเอ วิตามินบี 1 (ไทอามีน) วิตามินบี 2 (ไรโบเฟลวิน) วิตามินบี 3 (ไนอาซิน) วิตามินซี (กรดแอสคอร์บิก) และ วิตามินดี (แคลซิฟิรอล) ซึ่งการบริโภคหอยเชอร์รี่จะช่วยให้ร่างกายได้รับแร่ธาตุประเภท แร่เหล็ก ทองแดง ไอโอดีน แมกนีเซียม แคลเซียม สังกะสี แมงกานีส และ ฟอสฟอรัส อีกด้วย (Teerahiranwatana, 2022) ถึงแม้ว่าหอยเชอร์รี่สีทองจะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย มีขั้นตอนการเลี้ยงที่ไม่สลับซับซ้อน แต่ก็มีเกษตรกรจำนวนมากที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ในการเลี้ยงหอยเชอร์รี่สีทองในนาข้าวที่ถูกต้อง ขาดความรู้ในการคัดเลือกสายพันธุ์และการผสมข้ามฟาร์ม การเลือกชนิดพืชอาหารที่เหมาะสม การศึกษาช่วงอายุที่เหมาะสมของหอยเชอร์รี่ต่อการแปรรูปอาหาร และขาดทักษะทางด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มตลาดเดียวกัน

จากความนิยมของการเลี้ยงหอยเชอร์รี่สีทองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม
- 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

3.1 หอยเชอรี่สีทอง เป็นหอยน้ำจืดมีเปลือกสีเหลืองปนน้ำตาล เนื้อและหนวดสีเหลือง หอยเชอรี่เจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว ลูกหอยอายุเพียง 2-3 เดือน จะจับคู่ผสมพันธุ์ได้ตลอดเวลา หลังจากผสมพันธุ์ได้ 1-2 วัน ตัวเมียจะวางไข่ในเวลากลางคืน โดยคลานไปวางไข่ตามที่แห้งเหนียว เช่น ตามกิ่งไม้ ต้นหญ้าริมน้ำ โคนต้นไม้ริมน้ำข้าง ๆ คันนา และตามต้นข้าวในนา ไข่มีสีชมพูเกาะติดกันเป็นกลุ่มยาว 2-3 นิ้ว แต่ละกลุ่มประกอบด้วยไข่เป็นฟองเล็ก ๆ เรียงตัวเป็นระเบียบสวยงาม ประมาณ 388-3,000 ฟอง ไข่จะฟักออกเป็นตัวหอยภายใน 7-12 วัน หลังวางไข่ หอยเชอรี่สีทองเริ่มมีการเลื้อยเชิงธุรกิจกันมากขึ้นในทุกภาคของประเทศ แนวโน้มความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นหอยที่มีโปรตีนสูงและต้นทุนการเลี้ยงต่ำ จุดเด่นของหอยเชอรี่สีทอง คือ เนื้อจะนุ่ม ไม่เหนียวเหมือนหอยเชอรี่ทั่วไป เนื้อจะเป็นสีเหลือง เปลือกจะเป็นสีเหลือง สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู (Khambaomueang, 2021)

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง การออกแบบของกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย และในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน (Meesubthong et al., 2020) ได้แก่

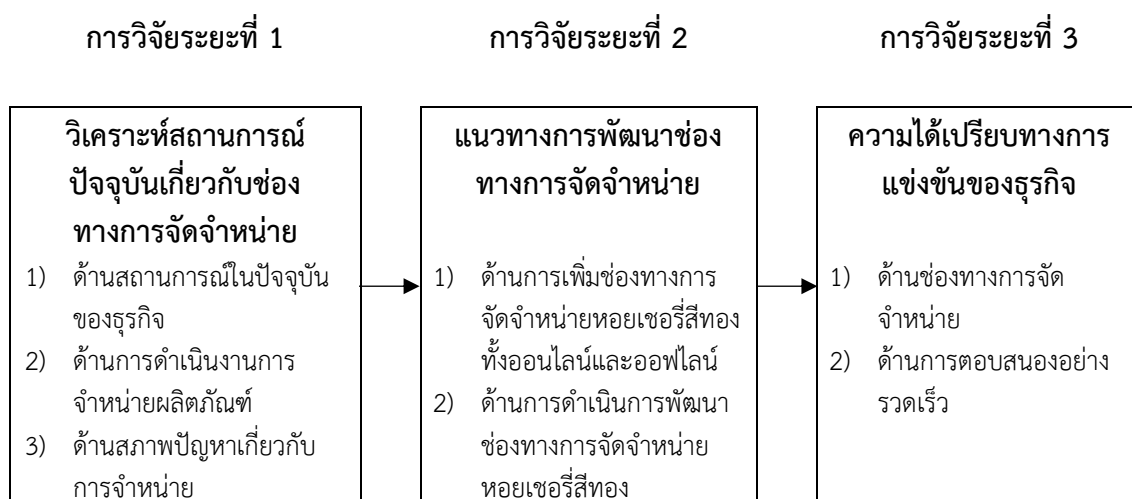
3.2.1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ หรือ ดิจิตัล ที่สามารถช่วยให้สินค้าและตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้โดยตรง

3.2.2 การพัฒนาช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Channels) ถึงแม้ว่าปัจจุบันระบบเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการหน้าร้านก็ยังมีส่วนสำคัญและยังมีความจำเป็นในการจำหน่ายสินค้าอยู่ เพราะผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความต้องการที่จะสัมผัสสินค้า หรือทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงในส่วนหน้าร้านให้เกิดความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีสินค้าพร้อมที่จะให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อหา รวมถึงสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ หากผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับได้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ หากผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้รับบริการในสินค้านั้น ๆ (Pham and Ahammad, 2017)

3.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ผลที่เกิดจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปปฏิบัติแล้วเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้ธุรกิจมีส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่งทั้งด้านยอดขาย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า ซึ่งการจัดการแผนการตลาดที่ดีย่อมนำไปหาผลลัพธ์ที่ดี มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ การบริการ และช่องทางจัดจำหน่ายที่ทันสมัย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับการทำการตลาดของพ่อค้าแม่ค้าเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันทุกคนนิยมหันมาซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์จะตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น (Wararatchai, 2019)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การดำเนินการศึกษา การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทอง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของกิจการหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1 ท่าน โดยใช้ทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological method) เป็นการศึกษาที่อาศัยความคิดและโลกทัศน์ มุ่งทำความเข้าใจความหมายของเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ในชีวิตที่บุคคลได้ประสบ (Life world) (Polkinghorne, 1988; Elliott, 2005)

เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญๆ คือ สภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ เมื่อปรับปรุงแล้วเสร็จจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลต่อไป

การเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยขั้นแรกจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารจากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีอุปกรณ์ช่วยความจำในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกช่วยจำ เทปบันทึกเสียง และกล้องถ่ายรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เชิงระบบ (Systematic synthesis) เพื่อหาประเด็นร่วมหรือประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหา

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของกิจการหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ จำนวน 1 ท่าน ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองโดยตรง ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจากสถานศึกษาภาครัฐ จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 ท่าน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

การเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับเจ้าของกิจการหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้นำการสนทนา ด้วยการตั้งประเด็นคำถามให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อระดมความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ

ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ตามแนวคำถามที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัยทำหน้าที่ในการจัดบันทึกข้อมูลความคิดเห็นจากการอภิปรายพร้อมกับบันทึกเสียงลงเทปแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม โดยการสนทนากลุ่มของเจ้าของกิจการ และนักวิชาการประกอบด้วย การจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล สรุป และตรวจสอบความถูกต้อง ของผลวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 การประเมินผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 430 คน (ช่วงอายุ 18 ปี – 55 ปี) โดยอ้างอิงข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยทฤษฎีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากร
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า N = 430, e = 0.05

$$n = \frac{430}{1+430(0.05^2)}$$

n = 207.22 ผู้วิจัยได้ประมาณค่า = 208 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1967) (Likert Rating Scale) คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากนักวิชาการและ

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า 0.903 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป ถือเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Tavakol and Dennick, 2011)

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการสำรวจข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ตอบกลับจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74 และ เพศเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 47 ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการหอยเชอรี่สีทองบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจโดยมีประเด็นดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์

ประเด็นที่สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
1. สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับธุรกิจหอยเชอรี่สีทอง เป็นอย่างไร	ปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงหันมาให้ความสนใจและเลี้ยงหอยเชอรี่สีทองเป็นจำนวนมาก บางพื้นที่ทำเป็นอาชีพเสริมและบางพื้นที่มีการเลี้ยงขายเป็นรูปแบบธุรกิจแบบเต็มตัว เช่นเดียวกับกับชุมชนบ้านหนองไฮ ที่เริ่มทำธุรกิจจากการนำเอาพ่อพันธุ์แม่พันธุ์หอยมาเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์เพิ่ม และในปัจจุบันหอยเชอรี่ก็ได้ขยายพันธุ์จนเต็มบ่อและพร้อมที่จะนำมาจำหน่าย แต่การจำหน่ายส่วนใหญ่นั้นเป็นแบบลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงมารับเองที่บ่อ หรือถ้าลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดก็จะมีการโทรสั่ง
2. อธิบายกระบวนการดำเนินงานการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเป็นอย่างไร	ปัจจุบันการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนมีเพียงการจำหน่ายที่หน้าบ่อเท่านั้น ยังไม่มีการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี และขาดความรู้ด้านการตลาด จึงไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองได้

ประเด็นที่สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
3. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง	ธุรกิจหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ดังนี้ ■ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งในตำบลเดียวกันและต่างตำบล รวมถึงคู่แข่งในต่างจังหวัดที่มีกลุ่มเกษตรกรจัดจำหน่ายสินค้าหอยเชอร์รี่สีทองเช่นเดียวกัน เช่น จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น ■ กิจการยังไม่มีหน่วยงานหรือภาคีเครือข่ายที่มาช่วยสนับสนุนขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ■ กิจการมีการจัดจำหน่ายเพียงหน้าร้านเท่านั้นยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์ ได้ว่า ปัจจุบันการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนมีเพียงการจำหน่ายที่หน้าบ่อเท่านั้น ขาดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและขาดความรู้ด้านการตลาด จึงไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองได้

2. การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ
ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มระหว่างเจ้าของกิจการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อระดมความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลประเด็นการสนทนากลุ่ม

ประเด็นการสนทนา	สรุปผลการสนทนา
1. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ	จากประเด็นการสัมภาษณ์ข้อที่ 1 สามารถนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้ 1) จัดอบรมให้ความรู้ สอนคนในชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยุ่งยาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และคู่แข่งในเขตพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่มีการสร้างสื่อดังกล่าว 2) ก่อนการขนส่งหอยเชอร์รี่สีทองทางไปรษณีย์เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสียกิจการควรดำเนินการจำศีลหอยเชอร์รี่ก่อน
2. การดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง	■ กิจการดำเนินการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ ภายใต้ชื่อ “หอยทอง” และ สร้างเนื้อหาของการสื่อสารให้มีความทันสมัย น่าสนใจ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ทำให้กลุ่ม

ประเด็นการสนทนา	สรุปผลการสนทนา
	ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจ และเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารเมื่อ กิจการทำการส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกไป

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปประเด็นการสนทนาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย หอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ได้ว่า กิจการควรดำเนินการ คือ 1) จัดอบรมให้ความรู้ สอนคนในชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยุ่งยาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ เนื่องจากคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่มีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง และ 2) การขนส่งต้องจำศีลหอยเชอร์รี่สีทองก่อนเพื่อไม่ให้หอยเชอร์รี่เกิดการเน่าเสีย

3. ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่พัฒนาขึ้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
2. สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่สั่ง	4.40	0.60	มาก
3. สินค้าที่ซื้อคุณภาพดีตามที่โฆษณา	4.20	0.72	มาก
4. การโปรโมทสินค้ามีความน่าสนใจ	4.32	0.65	มาก
5. ในเพจมีข้อมูลของสินค้าครบถ้วน	4.44	0.64	มาก
6. ในเพจมีการแนะนำ และให้ข้อมูลความรู้	4.28	0.80	มาก
7. สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	4.38	0.69	มาก
8. มีราคากระชับชัดเจน	4.16	0.73	มาก
9. การขนส่งมีคุณภาพสินค้าไม่เกิดความเสียหาย	4.22	0.78	มาก
10. หน้าเพจมีข้อมูลผู้ขายชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.88	มาก
ภาพรวม	4.33	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = 0.45) ในเพจมีข้อมูลของสินค้า

ครบถ้วน ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.64) และสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่สั่ง ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) สัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญๆ ในสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนมีเพียงการจำหน่ายที่หน้าบ่อเท่านั้น ขาดการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและขาดความรู้ด้านการตลาด จึงทำให้กิจการไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetravech (2023) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดการ ความสามารถในการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดี แต่ยังขาดความสามารถด้านการตลาด การสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์ และการสร้างเครือข่าย และสอดคล้องกับ Rattanaphan et al. (2018) ที่ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ดำเนินการโดยลักษณะโครงการที่ช่วยน้อม เป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ควรพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮได้ว่าควรดำเนินการ คือ 1) จัดอบรมให้ความรู้สอนคนในชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจเนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยุ่งยากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่มีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจ และ 2) สอนวิธีการจำศีลหอยเชอรี่สีทองก่อนการขนส่งทางไปรษณีย์เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสียก่อนการขนส่งสินค้า

ไปยังลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ E-sor et al. (2020) ที่ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ โปรโมชัน ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม ขำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์นั้น ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชั้นโรงครุวีน, กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบครบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมนารีพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้น 53%, 85% และ 25% ตามลำดับ

3. การศึกษาผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จันทบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = 0.45) ในเพจมีข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.64) และสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่สั่ง ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์เป็นหลักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะต้องมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kenaphoom (2015) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามประกอบด้วย 1) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก โดยการพัฒนาศักยภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์สู่ระดับประเทศและระดับสากล ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า 2) แนวทางกลยุทธ์เชิงพัฒนา โดยการเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ 3) แนวทางกลยุทธ์เชิงตั้งรับ โดยการพัฒนาศักยภาพแรงงานวิสาหกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น และ 4) แนวทางกลยุทธ์เชิงพลิกแพลง โดยการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง วิจัยนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chuaychunoo (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กิจกรรมควรมีการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองในรูปแบบที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และเพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ
2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมควรมีการสร้างเนื้อหาของสื่อให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความโดดเด่นในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและเปิดใจในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์
3. กิจกรรมควรมีการวางแผนรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้มีความเชื่อมโยงกันสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้ลูกค้าเกิดความง่ายต่อการใช้งาน อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพและผลกระทบของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮที่พัฒนาขึ้น
2. ควรศึกษาความต้องการของตลาดเกี่ยวกับการแปรรูปหอยเชอร์รี่สีทองในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การแปรรูปหอยเชอร์รี่สีทองในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการผลักดันหรือการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเกี่ยวกับการส่งเสริมทางด้านการตลาดของธุรกิจชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

REFERENCES

- Chuaychunoo, P. (2016). Factors affecting consumer buying decision about goods on social media. Independent study, Master of Business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University.
- Elliott, J. (2005). Narrative and new developments in the social sciences. *Using narrative in social research*, 2-16.
- E-sor, A., Jeharrong, P., Rattanapipat, S., and Taemasa, R. (2020). Development of distribution channels for OTOP products in Yala Province according to the Royal Policy Project for Local Development, Yala Rajabhat University. Management Sciences, Yala Rajabhat University.
- Kenaphoom, S. (2015). The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Miro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85.
- Khambaomueang, D. (2021). U-Dee-Me-Hang: "Cherry Clams" From the villain of the fields, Focus on daily income Retrieved from <https://thecitizen.plus/node/47399>
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.

- Meesubthong, C. M., Plaikaew, K., Jonjoubson, L., and Kruta, N. (2020). The Marketing Distribution Channels Development for Snake-Skined Gourami Through the Community Enterprise Networks Within Thailand Market. *Business Review Journal*, 12(2), 127–146.
- Pham, T. S. H., and Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(1), 332–342.
- Phetrawech, T. (2023). The Guidelines for development of marketing skills and distribution channel management for community products in Sisaket Province for enhancing its competitiveness in the modern era. *Journal of Humanities & Social Science (JHUSOC)*, 21(1), 23–45. <https://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.2>
- Polkinghorne, D. (1988). *Narrative Knowing and the Human Science*. New York: State University Press.
- Rattanaphan, P., Rattanaphan, M., and Sae-Wong, J. (2018). Development of Distribution Channels and Creation of Added Value for Community Food Products in Songkhla Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 42–51.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 49–60.
- Tavakol, M., and Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <http://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teerahiranwatana, T. (2022). Exchange knowledge, create marketing to generate sustainable income: Golden Snail Farmers Club. Retrieved from <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220905115554189>
- Wararatchai, P. (2019). Strategies for Building A Competitive Advantage in Beverage Business. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 322–332.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. (3rd Edition). New York: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. อาจารย์ภควรรษ วันริโก (Phakhawat Wanriko)
E-mail: juy6836@hotmail.com, Surasak080@mvc.ac.th
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)
2. อาจารย์ปาริชาติ เรืองฤทธิ์ (Parichart Reaungrit)
E-mail: info@mvc.ac.th
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)

3. อาจารย์ประทุมวรรณ คัญไธ (Prathumwan Khanyurai)
E-mail: tata1@mvc.ac.th
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)
4. นายสวัสดิ์ พูลพิพัฒน์ (Mr.Sawaddee Poolpipat)
E-mail: Sawaddeepoolpipat@gmail.com
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)
5. นายปฏิพล ราชพิลา (Mr.Patiphon Rajpila)
E-mail: Patiphon.ra@gmail.com
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)