



แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือตำบอบานา จังหวัดปัตตานี Marketing Channel Development for Salt Product of Bana District, Pattani Province

สุวนาท ทองสองยอด¹ และ ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา²

^{1, 2} คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Suwanat Tongsongyod¹ and Phirakan Kai-nunna²

^{1, 2} Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

บทคัดย่อ

การพัฒนาช่องทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา ซึ่งเป็นลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มชุมชน ประกอบด้วยเนื้อหาในประเด็นประเภทของช่องทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาด รวมถึงข้อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด เนื้อหาในบทความนี้ จะแสดงให้เห็นถึงแนวทางที่กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนตำบลบานาหรือกลุ่มชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนได้

คำสำคัญ: 1) ช่องทางการตลาด 2) ตำบลบานา 3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

Marketing channel development is an important factor of business operations affecting marketing goals achievement and the success of small and large businesses. This article aims to offer guidance in developing marketing channels of the 'Salt product' from Bana district, Pattani province. Bana's salt product is operated by community groups. This paper presents types of marketing channel, SWOT Analysis, elements related to marketing channel development, and strategies for marketing channel development. Guidance for Bana district's and others' community entrepreneurs is also suggested for developing their own community products.

Keywords: 1) Marketing Channel Development 2) Bana District 3) Community Product

¹ อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ (Lecturer, Department of Communication Arts)

Email: suwanat.t@psu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขานิเทศศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Communication Arts)

Email: phirakan.k@psu.ac.th



บทนำ (Introduction)

หากย้อนเวลาไปในสมัยที่พื้นที่จังหวัดปัตตานีเป็นอาณาจักรปัตตานีดารุสซาลาม ช่วงพุทธศตวรรษที่ 21-23 ดินแดนแห่งนี้เป็นศูนย์กลางค้าขายเกลือที่สำคัญในคาบสมุทรมลายู เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตเกลือที่สำคัญแห่งเดียวในพื้นที่แถบนี้ ดังที่ Hattha (1997, as cited in Yeeyusoh, 2010, p. 5) ระบุว่า “...การค้าที่ปัตตานีในระยะนั้นเฟื่องฟูมาก... สินค้าจากปัตตานีที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ข้าว ดีบุก งาช้าง กายาน ไม้หอม ครั่ง ไม้ฝาง หนังกวาง ชิง น้ำตาล เกลือ พริกไทย และสมุนไพรต่าง ๆ”

เมื่อระยะเวลาผ่านไปจวบจนปัจจุบันยุครุ่งเรืองของการค้าเกลือในปัตตานีก็ค่อย ๆ เลือนหายไปเนื่องจากสาเหตุหลากหลายอย่าง นาเกลือที่เคยมีจำนวนมากลดเหลือเพียงไม่กี่แห่ง ในพื้นที่ ตำบลบานา และตำบลตันหยงลูโละ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ชีวิตของชาวนาเกลือยังอยู่ด้วยความยากลำบาก เต็มไปด้วยหนี้สินนอกระบบ ชาวนาเกลือรุ่นใหม่แทบไม่มีเพิ่มเติม นาเกลือปัตตานีจึงเป็นเสมือนผู้ป่วยที่หายใจวรินเต็มที

ลักษณะเด่นของนาเกลือปัตตานี คือ ความเค็มไม่แหลมเหมือนเกลือที่ จังหวัดสมุทรสาคร จนได้รับฉายาว่า “เกลือหวานปัตตานี” หรือ “ซาแซตานิงมานิส” เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการประกอบอาหารในครัวเรือนอย่างใดก็ตามชาวนาเกลือในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลบานา อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ยังได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มทำนาเกลือบานา เมื่อปี 2555 ด้วยสมาชิกเป็นชาวนาเกลือ 20 ราย การดำเนินงานของกลุ่มประสบปัญหาด้านการกำหนดราคา เนื่องจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ในพื้นที่รับซื้อเกลือในราคาถูกทางกลุ่มผู้ผลิตจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่ม โดยการนำเกลือมาพัฒนาเป็นสินค้า ภายใต้ชื่อตราสินค้า “เกลือหวานบานา” โดยได้รับการสนับสนุนกระบวนการดำเนินงานจากคณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ภายใต้การสนับสนุนของโครงการ 1 วิทยาเขต 1 ชุมชนเข้มแข็ง มีการร่วมมือกับกลุ่มทำนาเกลือบานา เพื่อพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ทั้งนี้กิจกรรมหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานเพื่อพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา คือการศึกษาช่องทางการตลาดของเกลื่อดังกล่าว

เนื้อหาสาระ (Content)

ช่องทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จำเป็นต้องทำการศึกษาและวางแผนการดำเนินงานสำหรับพัฒนาช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพราะเมื่อผู้ประกอบการผลิตสินค้าขึ้นมาแล้ว กระบวนการส่งต่อสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้ายนั้น อาจมีการส่งต่อสินค้าผ่านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งช่องทาง เพื่อนำสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้ายอันนำมาซึ่งรายได้ทางธุรกิจ

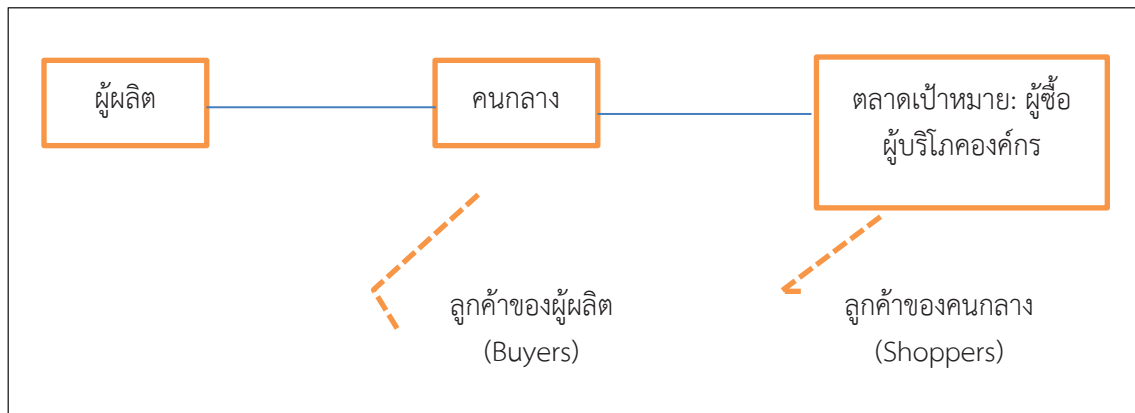
ช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มองค์กรที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน มีการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและคนกลาง โดยผู้ผลิตนั้นมีเป้าหมายเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ใช้คนสุดท้ายเกิดความต้องการและอยากเป็นเจ้าของสินค้า รวมถึงทำให้คนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตด้วยความเต็มใจ ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้ายนั้น มีจุดประสงค์ร่วมกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีไว้สำหรับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยใช้วิธีการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Suvachart, 2009, p. 2)

ทั้งนี้ การกล่าวถึงช่องทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนั้น บางครั้งอาจมีการเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการค้า หรือช่องทางการขาย ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ โดยมีความหมายในทางเดียวกัน คือ เส้นทางที่ผู้ผลิตเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ภารกิจด้านการจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายมีภารกิจสำคัญ 2 ส่วนหลัก คือ การจัดการภายในช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า และจำหน่ายสินค้า

ด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายยังรวมถึง การกระจายสินค้า คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังคนกลางหรือผู้ใช้คนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ

สูงสุด โดยสมาชิกในช่องทางการตลาดหรือการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และตลาดเป้าหมาย ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงสมาชิกในช่องทางการตลาด (Suvachart, 2009, p. 3)

จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา ได้มีการศึกษาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา โดยการสำรวจข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก (คนกลาง) และผู้บริโภค (ผู้ใช้คนสุดท้าย) โดยมีประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

ประเภทของช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา

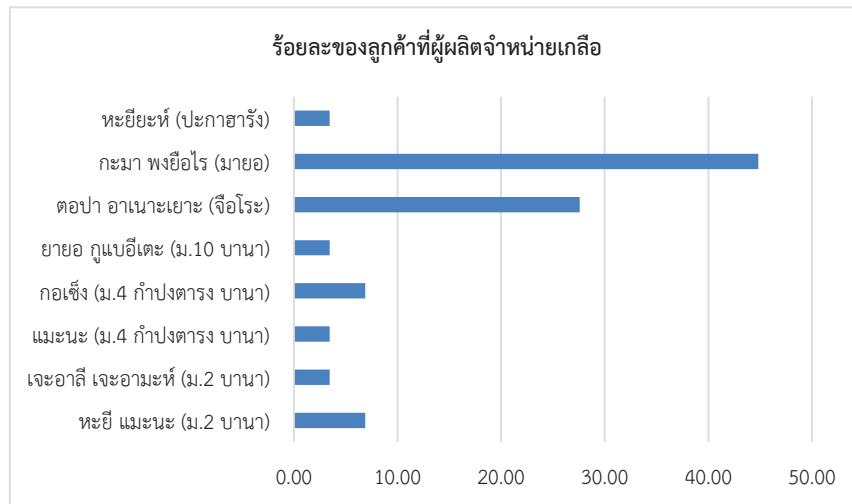
ประเภทของช่องทางการตลาด พิจารณาตามจำนวนระดับช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหมายถึงจำนวนระดับคนกลางที่นำผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยลักษณะการจัดจำหน่ายที่ไม่ต้องผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ถ้าขายผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Yaibawklin, 2011, p. 88)

จากการศึกษาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา มีลักษณะช่องทางการตลาดทั้ง 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางตรง หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง โดยใช้ช่องทางการขายโดยการตั้งแผงลอยจำหน่ายเกลือแบบถุง บริเวณเส้นถนนหลักในตำบลบานา โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายด้วยตนเอง

2. ช่องทางอ้อม หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะผู้ค้าส่ง ประเภทพ่อค้าหน้า ที่ทำหน้าที่รับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปจำหน่ายต่อ โดยที่พ่อค้านายหน้ามีอำนาจกำหนดราคาซื้อจากผู้ผลิต และกำหนดราคาขายต่อกลุ่มเป้าหมาย

โดยมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนกลาง 8 ราย รายละเอียดดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงข้อมูลลูกค้าปัจจุบันของกลุ่มผู้ผลิต

ที่มา: ข้อมูลศึกษา เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยคณะทำงานกลุ่มโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา (SWOT Analysis)

จุดเด่น (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยเกลือมีรสชาติดกมกล่อม ไม่เค็มจัดจนฝาด พิเศษกว่าเกลือจากที่อื่น จึงได้ชื่อว่า “เกลือหวาน”
2. บริบทของพื้นที่ถือเป็นทุนทางสังคมในการผลิต ด้วยปัตตานีเป็นจังหวัดเดียวของภาคใต้ที่มีการทำนาเกลือ
3. กลุ่มผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทุนปัญญา ที่สามารถสร้างความโดดเด่นเฉพาะของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ และมีส่วนในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อันจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดและส่งผลต่อการดำรงอยู่ทางธุรกิจ ดังที่ Edvinsson and Malone (1997, p. 68 as cited in Kultakornsad, Na Patum and Laksitamas, 2015, p. 147) ได้อธิบายถึง ทุนปัญญา ไว้ว่า ทุนทางปัญญา เป็นผลรวมของทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง ซึ่งช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยที่ทุนมนุษย์เป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร ดังนั้นการที่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา เป็นกลุ่มบุคคลในพื้นที่ที่มีความรู้และทักษะในการผลิตเกลืออย่างดีอยู่แล้วนั้น ย่อมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าให้กับการดำเนินงานของกลุ่มได้นั่นเอง

4. กลุ่มผู้ผลิตมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อค้าคนกลาง เป็นฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว

5. ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งมีความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างและยังเป็นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบประกอบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในแง่ของการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์
2. กลุ่มผู้ผลิตไม่มีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาสินค้าและการจำหน่ายกับกลุ่มพ่อค้าคนกลาง
3. กลุ่มผู้ประกอบการยังขาดทักษะด้านการตลาดในเชิงรุก
4. กลุ่มผู้ประกอบการยังมีงบประมาณจำกัดที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาด
5. การบริหารจัดการองค์กรยังขาดความเข้มแข็ง หรือการจัดการภายในกลุ่มยังไม่รองรับการทำธุรกิจ
6. ขาดสมาชิกกลุ่มที่มีทักษะด้านธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาด

โอกาส (Opportunities)

1. แผนนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก และกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีการพัฒนาเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเข้มแข็ง ส่งผลต่อโอกาสในการสนับสนุนงบประมาณการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน



2. ยังไม่มีคู่แข่งในพื้นที่ที่ชัดเจน เป็นโอกาสที่แบรนด์เกลือหวานปัตตานี จะสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่จังหวัดภาคใต้

3. มีสถานศึกษาในพื้นที่ที่สามารถสนับสนุนนักวิชาการ ในการช่วยพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการ

4. ตำบลบานา อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีพื้นที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เป็นโอกาสที่จะพัฒนาช่องทางการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ

อุปสรรค (Threats)

1. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีผลต่อการผลิตเกลือ ทำให้ไม่สามารถมีผลผลิตเกลือที่ต่อเนื่อง

2. สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผลต่อการประกอบอาชีพ การขนส่งสินค้า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างพื้นที่

3. มีการแบ่งเขตอุตสาหกรรม น้ำเสียจากโรงงานที่ปล่อยลงสู่ทะเลทำให้คนทำเกลือประสบปัญหา พื้นที่การทำนาเกลือในปัตตานีลดน้อยลง

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา

1. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อจะได้ทราบความต้องการ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ทั้งนี้ ในแง่ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นธุรกิจในลักษณะ SME ที่ทำกันภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานของชุมชน ที่สามารถเป็นอาชีพสร้างรายได้ และสร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านี้ถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ทุกคนต้องบริโภค และเป็นพื้นฐานเศรษฐกิจของชุมชน ดังนั้น หากจะพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ดีขึ้น จำเป็นต้องศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อเพราะอะไร หรือเพื่ออะไร เพื่อจะได้นำไปปัจจัยต่าง ๆ นั้นมาวิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินงานพัฒนาธุรกิจของชุมชน (Prayalaw and Manmart, 2015, p. 40)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้นได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) B2B (Business to Business) เป็นการขายสู่กลุ่มธุรกิจโดยตรง ได้แก่ การตั้งตัวแทนขาย การขายส่งไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก

2) B2C (Business to Consumer) เป็นการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้านและการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการเอง

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ การพิจารณาถึงเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พฤติกรรมการซื้อของแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร และวิธีการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อตามรายละเอียดในตาราง 1 และ ตาราง 2

ตาราง 1 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	10
ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	37	37
ร้านขายของชำ	35	35
ร้านค้าส่ง	8	8
ร้านจำหน่ายสินค้าริมทาง	6	6
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	4
รวม	100	100



จากตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 37 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 35 ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านค้าส่ง

คิดเป็นร้อยละ 8 และร้านจำหน่ายสินค้าริมทาง คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงสถานที่ที่ซื้อเกลือหวานบานา ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าริมทางในชุมชน ตำบลบานา อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ตาราง 2 แสดงค่าร้อยละของลักษณะการนำเกลือหวานไปใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการนำไปใช้	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาหาร	85	85
ถนอมอาหาร	6	6
เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	5	5
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	4
รวม	100	100

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเกลือหวานไปใช้เพื่อประกอบอาหาร มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ซื้อเกลือหวานเพื่อถนอมอาหาร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซื้อเกลือหวานเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

จากข้อมูลที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า การขายสุปรโภคโดยตรงของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานานั้น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า

2. การวางตำแหน่งตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การกำหนดลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการต่อยอดการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถครองใจลูกค้าได้

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องหาจุดยืนที่มั่นคง

หรือหาช่องทางวางตลาดที่คู่แข่งมองไม่เห็น ซึ่งต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว เพื่อสร้างความได้เปรียบ และเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับผู้อื่น ทั้งนี้ ความชำนาญท้องถิ่นประกอบด้วย 1) ความชำนาญด้านการผลิต แรงงานท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่น 2) เทคโนโลยีการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ หรือที่ได้รับการส่งเสริมจากทางราชการ 3) เงินทุนสนับสนุนโครงการสร้างรายได้ในชนบท 4) จุดเด่นพิเศษของวิธีการผลิต ความประณีตของผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์รูปแบบเดิมเอาไว้ (Dechkriengkraikun and Kanawan, 2002, p. 107)

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา ถือเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของท้องถิ่น รวมถึงบริบทของพื้นที่ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกลือจากตำบลบานา มีลักษณะที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากพื้นที่อื่น

จากผลการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคในประเด็นพฤติกรรมการซื้อเกลือของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือ คือคุณภาพของเกลือ ดังตาราง 3



ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการซื้อเกลือ

ประเด็นที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเกลือ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	22	22
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	19	19
คุณภาพของเกลือ	58	58
อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1
รวม	100	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับซื้อผลิตภัณฑ์ของเกลือที่จะพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของเกลือ คิดเป็นร้อยละ 58 ราคาของเกลือ คิดเป็นร้อยละ 22 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1

นอกจากนี้ ผลการศึกษาประเด็นเหตุผลในการรับซื้อผลิตภัณฑ์เกลือบานา จากมุมมองของผู้ค้า

ทั้งผู้ค้าปลีกและค้าส่งในพื้นที่จังหวัดปัตตานี และเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ค้าในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จะรับซื้อเกลือโดยคำนึงถึงคุณภาพของเกลือมากที่สุด ในขณะที่ผู้ค้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะรับซื้อเกลือโดยคำนึงถึงราคามากที่สุด ดังตาราง 4 และ ตาราง 5 ตามลำดับ

ตาราง 4 สิ่งที่จะพิจารณาเป็นลำดับแรกในการรับซื้อเกลือของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

การพิจารณาซื้อเกลือ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	6
ราคาถูก	6	12
คุณภาพของเกลือ	28	56
เพื่อสนับสนุนสินค้าของจังหวัด	7	14
อื่น ๆ โปรดระบุ	6	12
รวม	50	100

ตาราง 5 สิ่งที่จะพิจารณาเป็นลำดับแรกในการรับซื้อเกลือของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การพิจารณาซื้อเกลือ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	22	78.57
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1	3.57
คุณภาพของเกลือ	5	17.85
รวม	28	100

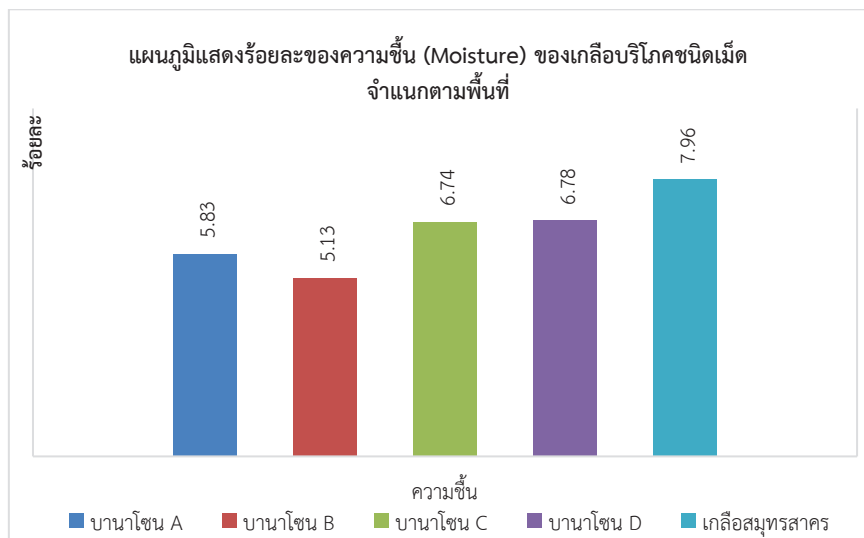
จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับซื้อเกลือของตำบลบานา จังหวัดปัตตานี เพราะคุณภาพของเกลือ คิดเป็นร้อยละ 56 เพื่อสนับสนุนสินค้าของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 14 ซื้อเพราะราคาถูก และอื่น ๆ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 12

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับซื้อผลิตภัณฑ์ของเกลือสิ่งที่จะพิจารณาคือราคาของเกลือ คิดเป็นร้อยละ 78.57 คุณภาพของเกลือ คิดเป็นร้อยละ 17.82 และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.57

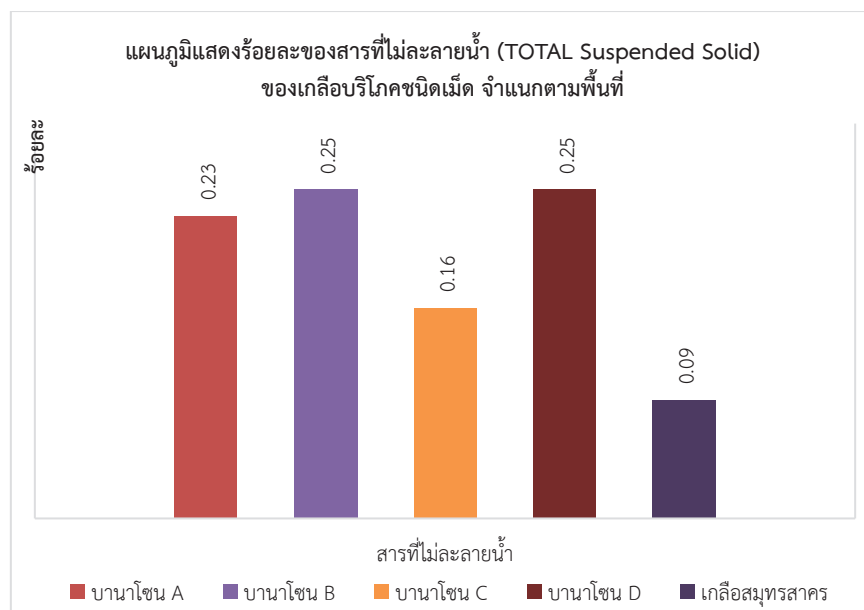


ทั้งนี้จากมุมมองผู้บริโภคและผู้ค้า ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ เรื่องของคุณภาพเกลือและราคา ด้วยจุดเด่นของเกลือหวานบานาที่มีคุณภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากเกลือพื้นที่อื่น รวมถึงกลุ่มผู้ผลิตที่ภูมิปัญญาสภาพพื้นที่เป็นทุนทางสังคมที่มีส่วนช่วยในกระบวนการผลิตที่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิต อันเป็นผลต่อการกำหนดราคาขาย อีกทั้งผลการทดสอบตัวอย่างเกลือหวานบานา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย

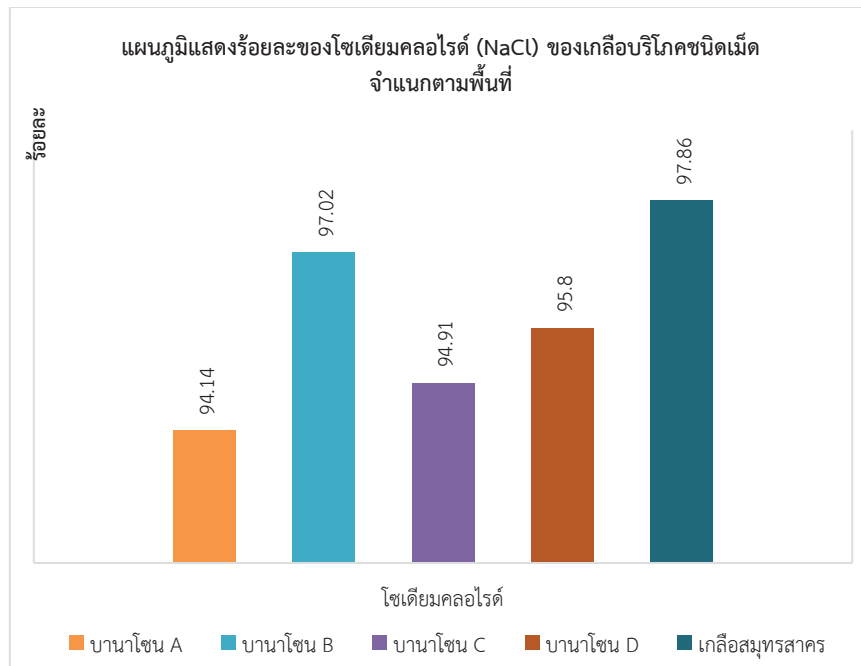
สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ แสดงถึงคุณภาพของเกลือที่ได้มาตรฐาน ตามเกณฑ์ทดสอบตามมาตรฐานอุตสาหกรรมเกลือบริโภค ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3051 (พ.ศ. 2545) เรื่อง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมเกลือบริโภค ดังสรุปผลการทดสอบตัวอย่างเกลือบริโภค จำนวน 5 ตัวอย่าง ในภาพ 3 - 8



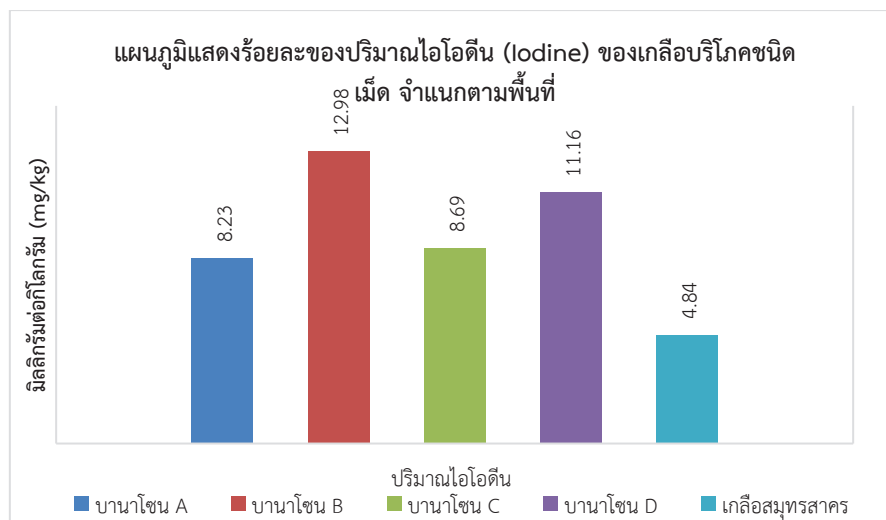
ภาพ 3 แสดงแผนภูมิร้อยละของความชื้นของเกลือบริโภคชนิดเม็ด จำแนกตามพื้นที่
หมายเหตุ: มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กำหนดความชื้นของเกลือบริโภคชนิดเม็ด ร้อยละไม่เกิน 7.0



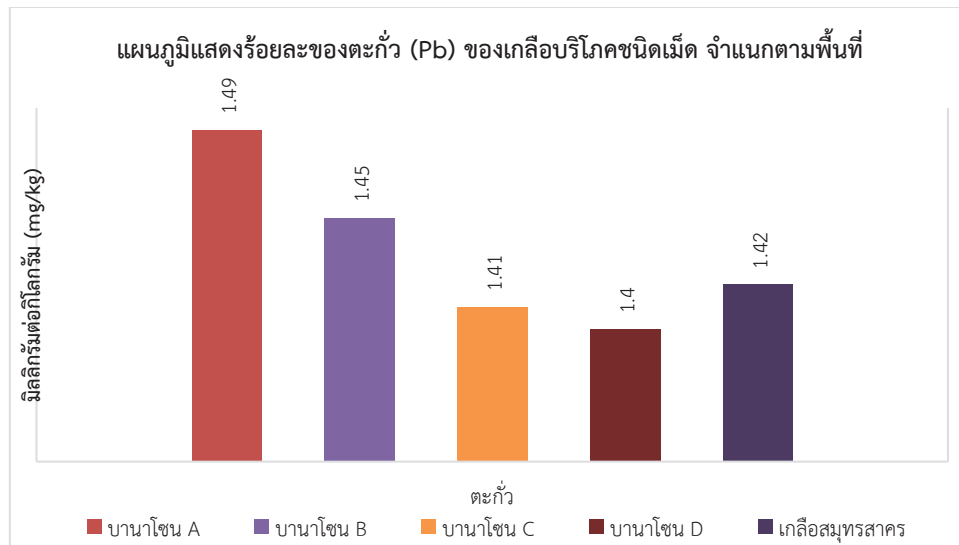
ภาพ 4 แสดงแผนภูมิร้อยละของสารที่ไม่ละลายน้ำของเกลือบริโภคชนิดเม็ด จำแนกตามพื้นที่
หมายเหตุ: มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กำหนดสารที่ไม่ละลายน้ำ ของเกลือบริโภคชนิดเม็ด ร้อยละไม่เกิน 0.5



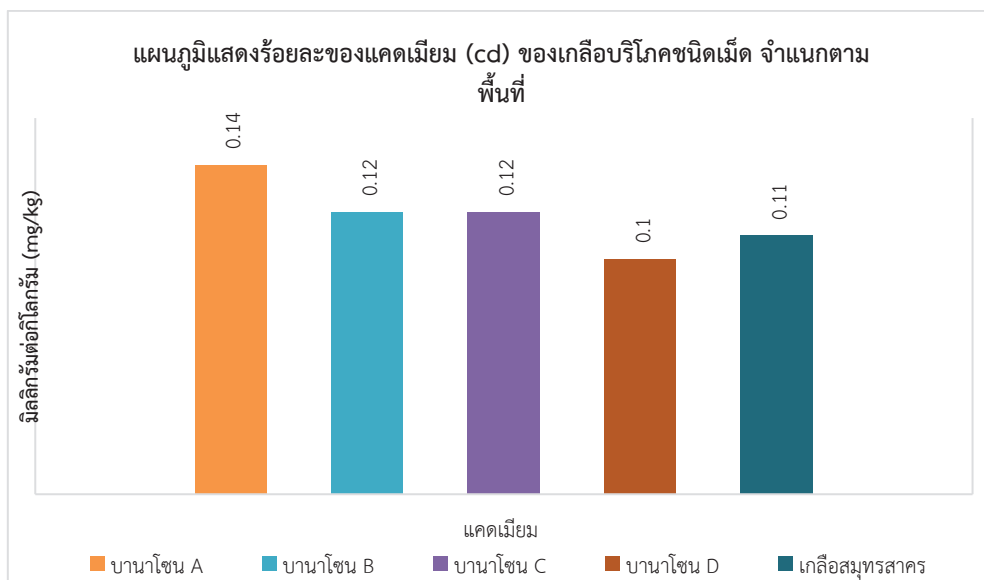
ภาพ 5 แสดงแผนภูมิร้อยละของโซเดียมคลอไรด์ของเกลือบริโภคชนิดเม็ด จำแนกตามพื้นที่
หมายเหตุ: มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กำหนดโซเดียมคลอไรด์ของเกลือบริโภคชนิดเม็ด ร้อยละไม่เกิน 93.0



ภาพ 6 แสดงแผนภูมิร้อยละของปริมาณไอโอดีนของเกลือบริโภคชนิดเม็ด จำแนกตามพื้นที่
หมายเหตุ: มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กำหนดปริมาณไอโอดีนของเกลือบริโภคชนิดเม็ด ร้อยละไม่เกิน 30 หากผลิตเป็นสินค้าเกลือแกงที่จำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดผู้ประกอบการจะต้องใส่สารไอโอดีนเพิ่มเติมอีก



ภาพ 7 แสดงแผนภูมิร้อยละของตะกั่วของเกลือบริโภคนิตเมต จำแนกตามพื้นที่



ภาพ 8 แสดงแผนภูมิร้อยละของแคดเมียมของเกลือบริโภคนิตเมต จำแนกตามพื้นที่

จากข้อมูลต่าง ๆ นี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของเกลือหวานบาหลีในลักษณะ “เกลือคุณภาพมาตรฐาน ราคาประหยัด”

ข้อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของช่องทางการตลาด (SWOT Analysis) และการศึกษาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบาหลี ด้วยการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก

(คนกลาง) ผู้บริโภค (ผู้ใช้คนสุดท้าย) สามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบาหลีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. การสร้างหน้าร้านของแบรนด์

ด้วยปัจจุบันการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกลือหวานบาหลี ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการขายผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งมีอำนาจในการกำหนดราคาและปริมาณการซื้อ ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้โดยตรงวิธีการหนึ่งคือการสร้างช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์

จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง นั่นคือการสร้างหน้าร้านของแบรนด์ โดยอาจเริ่มต้นด้วยการพัฒนาจากการขายปลีกของผู้ผลิตในปัจจุบัน ที่มีการขายปลีกในลักษณะเพิงร้านริมทางบริเวณเส้นถนนหลักของตำบลบานา โดยพัฒนาเป็นรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่าน หรือที่เรียกว่า คีออส (Kiosk) ที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำ

แบรนด์ ดังภาพ 9 โดยกำหนดราคา การจัดจำหน่ายในมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และกระจายจัดตั้งร้านในจุดที่ลูกค้าผ่าน เช่น เส้นถนนหลักของตำบลบานา ซึ่งมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ทั้งนี้ในอนาคตยังสามารถต่อยอดการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เพื่อกระจายสินค้าไปยังต่างพื้นที่ได้มากขึ้น



ภาพ 9 แสดงตัวอย่างคีออส (kiosk) ของแบรนด์กล้วยหวานบานา

นอกจากนี้ การสร้างคีออส (Kiosk) ที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ ยังสามารถนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้ เช่น กิจกรรมการจัดแสดงผลผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกร้านสินค้าชุมชน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ดังที่ Takulsom (2016, p. 62) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นโอกาสในการสร้างตราสินค้าที่จะสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการโดยตรง เป็นโอกาสให้ได้สอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อันจะเป็นสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

2. การสร้างพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย

กลยุทธ์การสร้างพนักงานขายของแบรนด์กล้วยหวานบานา จะช่วยเสริมการตลาดในเชิงรุก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจในลักษณะการขายโดยบุคคล

Yomjinda (2012, p. 149) อธิบายถึงการขายโดยบุคคล ว่าเป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งข้อความถึงผู้รับโดยตรงแบบเห็นหน้ากัน (Face to Face) ทำให้ผู้ส่งสามารถรับและประเมินข้อมูลป้อนกลับจากผู้รับได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับแต่งข้อความที่จะสื่อสารได้เหมาะสมกับสถานการณ์

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการ กล้วยหวานบานา จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในกลุ่มให้มีทักษะการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงร้านอาหารหรือกลุ่มธุรกิจที่ถือเป็นวัตถุดิบหนึ่งในการผลิต ทั้งนี้การสร้างพนักงานขายของแบรนด์จะเพิ่มความสะดวกในการรับซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ค้าปลีก/ค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีก/ค้าส่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีและเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในประเด็นความต้องการในเรื่องการสถานที่/การจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการรับซื้อสินค้า ดังตาราง 6 และตาราง 7 ตามลำดับ



ตาราง 6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดปัตตานี ในประเด็นคำถามความต้องการด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการรับซื้อสินค้า

การรับซื้อผลิตภัณฑ์เกลือหวาน	จำนวน	ร้อยละ
รับซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตตำบลบานาด้วยตนเอง	23	46
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้ามาส่งที่ร้าน	25	50
อื่น ๆ โปรดระบุ	2	4
รวม	50	100

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในประเด็นคำถามความต้องการด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการรับซื้อสินค้า

วิธีการในการซื้อเกลือหวาน	จำนวน	ร้อยละ
รับซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตตำบลบานาด้วยตนเอง	6	21.43
นำตัวแทนจำหน่ายสินค้ามาส่งที่ร้าน	22	78.57
รวม	28	100

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการรับซื้อของผลิตภัณฑ์เกลือหวานมากที่สุด จากตัวแทนจำหน่ายสินค้ามาส่งที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 รับซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 46 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีในการรับซื้อเกลือหวาน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรับซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตตำบลบานาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.43 ซื้อเกลือหวานจากตัวแทนจำหน่ายสินค้ามาส่งที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 78.57

นอกจากนี้ การใช้สื่อบุคคล เพื่อช่วยเสริมการตลาดในเชิงรุกด้วยการสร้างพนักงานขายของแบรนด์แล้ว ยังสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ขยายออกไปในวงกว้างมากขึ้น โดยใช้กลวิธีการสร้างเครือข่ายบุคคล ในลักษณะตัวแทนจำหน่ายประจำเขตพื้นที่ โดยอาจเริ่มต้นด้วยการให้พนักงานขายของแบรนด์ นำเสนอผลิตภัณฑ์และแนวทางการจัดจำหน่ายให้กับบุคคลต่างพื้นที่ที่มีความสนใจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา ซึ่งตัวแทนจำหน่ายก็มีโอกาสที่จะหาตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปได้อีก ในลักษณะธุรกิจเครือข่าย

เช่นนี้การกระจายสินค้าจะขยายออกไปต่างพื้นที่ได้อย่างไม่จำกัด

3. การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า

กลยุทธ์การขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญหนึ่งคือการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย และมีบทบาทในส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่กลุ่มผู้ประกอบการไม่ชำนาญหรือไม่มีกำลังทุนในการดำเนินงาน

การจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานาในปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มพ่อค้านายหน้าจำนวน 8 ราย ซึ่งมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก กลุ่มพ่อค้านายหน้าจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามและละทิ้งไป เพราะกลุ่มพ่อค้านายหน้า ถือเป็นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ที่มีบทบาทในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป ด้วยกลุ่มพ่อค้านายหน้าเหล่านี้ จะมีกลุ่มลูกค้าของเขาอยู่แล้ว และมีความคุ้นเคย ความเชื่อใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ การพึ่งพากลุ่มพ่อค้านายหน้าเหล่านี้ จะช่วยลดข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่สามารถ



ทำได้ด้วยตนเอง เช่น การขนส่ง พื้นที่การจัดเก็บสินค้า เป็นต้น

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด มีความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีการช่วยเหลือซึ่งกัน และยังเป็นการสร้างความสามารถในการต่อรองหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับผู้ประกอบการรายอื่น หรือองค์กรภาครัฐได้ (Athikomkulchai and Jadesadalog, 2015, p. 2102)

ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มพ่อค้าขายหน้า เพื่อเป็นพันธมิตรช่วยกระจายสินค้านั้น จำเป็นต้องอาศัยความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตเป็นอำนาจต่อรองกับกลุ่มพ่อค้าขายหน้า ด้วยการสร้างข้อตกลงอันเป็นผลประโยชน์ร่วมกันทั้งกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มพ่อค้าขายหน้า โดยอาจกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายในด้านปริมาณและราคาสำหรับการค้าส่งกับกลุ่มพ่อค้าขายหน้า

4. การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

การพัฒนาช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือการใช้สื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยใช้สื่อออนไลน์จึงเหมาะกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนน้อย

นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา และการที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นไปสู่สาธารณะผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เกิดการคล้อยตาม ทั้งนี้ ความคิดเห็นเหล่านี้กลับได้รับความเชื่อถือมากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อแบบเดิม (Chainirun, 2012, p. 14)

การพัฒนาช่องทางการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา อาจเริ่มด้วยการพัฒนาให้มีหน้าร้านออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสร้างการรับรู้แบรนด์ ช่องทางการส่งสินค้า และช่องทาง

การสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้าง Page Facebook หรือการสร้าง ID Line ของแบรนด์เกลือหวานบานา ด้วยเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน และการใช้งานไม่ยุ่งยากนัก ซึ่งหากแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว และมีกลุ่มค้าขายวงกว้างมากขึ้น อาจพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ในรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อรองรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

5. การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาช่องทางการตลาด อันจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ แบรนด์เกลือหวานบานา ถือเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระยะเริ่มต้น ที่จำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ ผู้ประกอบจำเป็นต้องสร้างสื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ทั้งในรูปแบบการสื่อสารแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์นั้น สื่อต้องมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ด้านการออกแบบในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ และด้านเนื้อหาต้องทำให้ผู้บริโภค รับรู้และระลึกถึงเกลือหวานบานา ในทิศทางที่ได้กำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้

ทั้งนี้ การที่มีแบรนด์หรือตราสินค้าที่แข็งแกร่งและอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อองค์กรผู้ผลิตและตัวสินค้าในระยะยาว องค์กรทางธุรกิจจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งต่อบริษัทและตัวสินค้าที่ไม่ใช่เพียงประโยชน์จากทางด้านตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Bunkong, 2014, p. 57)

นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์ในยุคสังคมดิจิทัล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างสรรค์เรื่องราวของแบรนด์ให้มีคุณค่าขึ้นในใจของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ในด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยพยายามทำความเข้าใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะลึก เพื่อหาช่องทางที่จะเชื่อมประสานแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย



เพื่อให้เกิดการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ทั้งในโลกออนไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้เพราะสังคมดิจิทัลเป็นสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างลงตัวระหว่างโลกออนไลน์และออนไลน์ สอดคล้องกับกฎข้อหนึ่งของ การสร้างแบรนด์ 4.0 และสังคมดิจิทัล ที่ Isarabhakdee (2016, p. 136) ได้อธิบายไว้ดังนี้

“...กฎการสร้างแบรนด์ จะให้ความสำคัญกับตัวตนของแบรนด์เป็นอันดับแรก เพื่อให้แบรนด์เติบโตอย่างมีชีวิตและเป็นธรรมชาติ รวมทั้งให้การสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งหมดถูกเชื่อมโยงมาที่แบรนด์ (Brand Centered Values Creation) ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเริ่มต้นอย่างชัดเจนมากขึ้น บนเงื่อนไขที่ว่าช่องว่างระหว่างโลกออนไลน์และออนไลน์นั้นแคบลง จนเกิดการทับซ้อนกัน และแทบจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (กฎข้อที่1)...”

ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานาในการที่จะสร้างแบรนด์ให้กับเกลือหวานบานา ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เป็นลักษณะสินค้าทั่วไป เป็นเกิดเป็นแบรนด์ที่มีชีวิตขึ้นมาในใจของกลุ่มเป้าหมายได้

6. การขยายธุรกิจ

ผู้ประกอบการ อาจพัฒนาช่องทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification) ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กลุ่มผู้ประกอบการสามารถผลิตได้ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการเริ่มต้นอาจพิจารณาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับเกลือ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการผลิตเป็นอย่างดี เป็นวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น บูด น้ำเคียวข้าวยา เกลือขมิ้น เกลือสปาสำหรับขัดผิว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification) เป็นลักษณะการสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่ง กลุ่มผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อลดต้นทุน ในการค้นหาและทดลองใช้เทคโนโลยีเครื่องจักร ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางการตลาดใหม่ (Darawong, 2012, p. 50)

ดังนั้น การพัฒนาช่องทางการตลาด ด้วยกลยุทธ์นี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นอาชีพและรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการพัฒนาช่องทางการตลาดในอนาคต

ในอนาคต หากกลุ่มผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายต่าง ๆ แล้ว แนวโน้มต่อไปที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา คือการนำผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประจำจังหวัดต่าง ๆ หรือร้านขายของฝากแหล่งใหญ่ตามเส้นทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการเจาะกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในอาเซียนเพื่อขยายช่องทางการตลาดในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานาเข้าจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต

สรุป (Conclusion)

ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา มี 2 ประเภทคือช่องทางตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และช่องทางอ้อม เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาด ที่กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจคือการศึกษากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งตราสินค้า ทั้งนี้ข้อเสนอกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานาประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างหน้าร้าน การสร้างพันธมิตรขายและตัวแทนจำหน่าย การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบรนด์ และการขยายธุรกิจ โดยผู้ประกอบการชุมชน ตำบลบานาหรือกลุ่มชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนได้



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Athikomkulchai, T. and Jadesadalog, V. (2015). Creating the competitive advantage of trading waste material recycle businesses in Nakhornpathom Province. **Veridian E-Journal, Slipakorn University**, 8(2), 2092-2110.
- Bunkong, M. (2014). The research studies on brand equity in 2009-2013. **Dhurakit Pundit Communication Arts Journal**, 8(1), 55-77.
- Chainirun, P. (2012). **Socail media marketing strategy**. Samut Prakan: WPS.
- Darawong, C. (2012). New product and business strategy. **Sripatum Chonburi Journal**, 9(2), 44-52.
- Dechkriengkraikun, C. and Kanawan, N. (2002). **Marketing 1 Tambom 1 Product and business SMEs**. Bangkok: Se-education.
- Isarabhakdee, P. (2016). **Branding 4.0**. Bangkok: Amarin How-To.
- Kultakornsad, N., Na Patum, S. and Laksitamas, P. (2015). The structural equation model of causal factors influencing marketing strategies for fashion business of Thai garment towards the ASEAN economic community market. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(2), 145-156.
- Prayalaw, N. and Manmart, L. (2015). Factors affecting consumers' purchasing decision in food product of One Tambon One Product project produced in Khon Kaen. **KKU Research Journal Humanities and Social Science (Graduate Studies)**, 3(1), 38-51.
- Suvachart, N. (2009). **Place management**. Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Takulsom, P. (2016). Exhibition organizing strategies: The marketing communication tool to generate experience to customers. **Journal of communication and management NIDA**, 2(3), 62-78.
- Yaibawklin, K. (2011). **Distribution policy**. Bangkok: Triple-education.
- Yeeyusoh, Z. (2010). Garam taning manis: Pattani salt. **Rusamilae Journal**, 31(2), 5-18.
- Yomjinda, L. (2012). **Marketing communication**. Bangkok: Ramkhamhaeng University.