

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
DISTRIBUTION STRATEGIES FOR PASSION FRUIT PRODUCTS
IN KHAO KHO DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

ภาควิทยา สาสสสส¹ ณัฐวัฒน์ แซงภูเขียว² และ ณัฐพัชร วรพงษ์พัชร³

Phakpoom Saisopha Nattawat Zangphukieo and Ntapat Worapongpa

Article History

Received: 02-10-2023; Revised: 16-02-2024; Accepted: 27-03-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.22>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัญหาการจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนมากมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเสาวรส มีระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ
3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลการกระจายสินค้าเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การกระจายสินค้าเสาวรส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทางสรรพสินค้า ทางโทรศัพท์ ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Master's Degree, Master of Business Administration, Program in Business Administration, Faculty of Management Science
Phetchaboon Rajabhat University

E-mail: Nattawat@cas.ac.th *Corresponding Author

²⁻³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Advisor, Master of Business Administration, Program in Business Administration, Faculty of Management Science
Phetchaboon Rajabhat University

สถานีขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ ศูนย์ผลิตของที่ระลึก งานแสดงสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป และถนนคนเดินในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. เท่ากับ .030 ด้านราคา Sig. เท่ากับ .000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. เท่ากับ .000 ด้านบุคคล Sig. เท่ากับ .043 ด้านกระบวนการ Sig. เท่ากับ .033 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. เท่ากับ .020 มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

5. การกระจายสินค้าเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป Sig. เท่ากับ .000 งานแสดงสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ Sig. เท่ากับ .000 Sig. เท่ากับ .0001 ทางโทรศัพท์ Sig. เท่ากับ .000 ทางอินเทอร์เน็ต Sig. เท่ากับ .000 ถนนคนเดินในจังหวัดเพชรบูรณ์ Sig. เท่ากับ .0001 ห้างสรรพสินค้า Sig. เท่ากับ .000 มีผลต่อการกระจายสินค้าเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การจัดจำหน่าย; ผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the distribution problem of passion fruit products in Khao Kho District, Phetchabun Province. Additionally, the study aimed to investigate the distribution factors and strategies of passion fruit products in the same district. The researchers used a questionnaire to collect data from a sample of 400 sets. The statistical analysis methods used included percentage, mean, standard deviation, statistical hypothesis testing, and multiple regression analysis.

The results of the study indicated that;

1. the majority of respondents were females aged between 30 and 39 years old. They had attained a high school education or vocational training and were employed in private companies, earning mostly between 20,001 – 30,000 baht.

2. The Marketing Ingredient Factors (7Ps) Distribution Strategy of Passion Fruit Products had an overall high decision-making level. The distribution channels that were ranked highest included process, price, marketing promotion, personnel, product, and physical characteristics, respectively.

3. The distribution of passion fruit products in Khao Kho District, Phetchabun Province, showed an overall high level. Specifically, department stores, phone shops, souvenir shops, Phetchabun Bus Terminal, souvenir manufacturing center Fairs in Phetchabun Province, OTOP distribution center, and walking streets in Phetchabun province were ranked highest.

4. The distribution of passion fruit products in Khao Kho district, Phetchabun province, is influenced by various factors, as evidenced by statistical significance levels. Among these factors, product significance has a significance level of 0.030, price significance is 0.000, place significance is 0.00, personal significance is 0.04, process significance is 0.033, and physical significance is 0.020.

5. Additionally, the significance of distribution channels such as the OTOP distribution center, Phetchabun expo exhibition, phone calls, internet, Phetchabun walking street, and shopping mall, also play a significant role in the distribution of passion fruit products in Khao Kho district, Phetchabun province. The significance level of these distribution channels ranges from 0.000 to .0001. Of note, the Phetchabun expo exhibition holds a higher level of significance at 0.000, which is equivalent to a significance level of .0001. Similarly, phone calls have a significance level of .0001, which is equivalent to a significance level of 0.00. The distribution of passion fruit products in Khao Kho district, Phetchabun province, is thus affected by multiple factors, and utilizing effective distribution channels can help improve the distribution and sales of passion fruit products in the region.

Keywords: Strategy; Distribution; Products

1. บทนำ

สำหรับในประเทศไทยนั้นได้นำเสาวรสเข้ามาปลูกครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 โดยเป็นพันธุ์สีม่วง ต่อมาได้มีผู้นำเข้ามาปลูกอีกในอีกหลายพื้นที่ ทั้งพันธุ์ผลสีม่วงและผลสีเหลือง จนกระทั่งได้มีการปลูกเป็นการค้ากันทั่วไป แต่ก็ปลูกเพื่อส่งโรงงานแปรรูปเท่านั้น โดยมีแหล่งปลูกที่สำคัญได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน ระยอง ตราด ปราจีนบุรี บุรีรัมย์ ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี ชุมพร นราธิวาสและสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ปัญหาในการผลิตเสาวรสวนของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการผลิตเสาวรสวนใน ระดับปานกลาง (ร้อยละ 54) โดยปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ โรคแมลงและศัตรูพืชต่าง ๆ ของเสาวรสวน (ร้อยละ 86) รองลงมา ได้แก่ ไม่สามารถผลิต/เพาะพันธุ์เองได้ (ร้อยละ 69) ขาดแคลนแหล่งน้ำ (ร้อยละ 37) จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอเขาค้อ มีเกษตรกรจำนวนมากปลูกเสาวรสวน เนื่องจากเป็นผลไม้ที่นิยมของนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร อีกทั้งลักษณะภูมิประเทศของอำเภอเขาค้อมีความเหมาะสม เป็นพืชที่ปลูกง่าย สามารถปลูกได้ทุกฤดูใช้เวลาในการเพาะปลูกประมาณ 60 วันให้ผลผลิต เนื่องจากเสาวรสวนให้ผลผลิตสูงเมื่ออยู่จากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000 เมตร ชอบแดดจัด และน้ำ ไม่ท่วมขัง อำเภอเขาค้อจึงเป็นแหล่งผลิตเสาวรสวนที่มีคุณภาพและส่งออกจำหน่ายทั่วประเทศ พบว่า ปีพ.ศ. 2559 อำเภอเขาค้อ มีผลผลิตเสาวรสวนที่เก็บเกี่ยวได้ 3,413,905 กิโลกรัม โดยใช้เนื้อที่เพาะปลูก จำนวน 3,694 ไร่ มากที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์. 2560) เสาวรสวนเป็นผลไม้อุตสาหกรรม คือปลูกเพื่อนำผลผลิตไปแปรรูปเป็นน้ำผลไม้เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบมาก มีรสเปรี้ยว และมีกลิ่นหอม แต่ก็สามารถรับประทานผลสดได้ โดยเฉพาะบางพันธุ์ที่ผลมีรสชาติค่อนข้างหวาน ส่วนผลผลิตที่จำหน่ายเพื่อบริโภคสดนั้นไม่ใช่พันธุ์สำหรับรับประทานผลสดโดยตรง แต่เป็นการคัดเอาผลผลิตเสาวรสวนพันธุ์สำหรับแปรรูปบางพันธุ์ที่มีรสชาติค่อนข้างดี เช่น พันธุ์ผลสีม่วงมาจำหน่ายเป็นเสาวรสวนรับประทานสดแทน ปัจจุบันเกษตรกรในอำเภอเขาค้อปลูกเสาวรสวนจำนวนมากส่งผลให้แหล่งรับซื้อไม่เพียงพอทำให้เกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสวนประสบปัญหาเสาวรสวนราคาตกต่ำ จากการใช้แนวทางการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัยได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไทยอย่างมากในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกระบวนการของความเปลี่ยนแปลงมีความสลับซับซ้อนจนยากจะอธิบาย ในเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดต่างเป็นผลเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ดังนั้นผลการพัฒนาในด้านบวก ได้แก่การเพิ่มของอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ความเจริญทางวัตถุ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ระบบสื่อสารที่ทันสมัย การขยายปริมาณ และการกระจายการศึกษาอย่างทั่วถึง มีผลในด้านบวกและส่วนใหญ่กระจายไปถึงชนบท ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้มีผลลบติดตามมาด้วย เช่น การขยายตัวของรัฐเข้าไปในชนบท ส่งผลให้ชนบทเกิดความอ่อนแอในหลายด้าน ทั้งการต้องพึ่งพิงการตลาดและพ่อค้าคนกลางในการส่งสินค้าทุน และการรวม

กลุ่มกันตามประเพณีเพื่อการจัดการทรัพยากรที่เคยมีอยู่แต่เดิมแตกสลายลง ภูมิความรู้ที่เคยใช้แก้ปัญหาและสั่งสมปรับเปลี่ยนถูกลืมเลือนและสูญหายไป สิ่งสำคัญคือการนำกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นขั้นตอนมาใช้สร้างรายได้ในเกษตรกร (แปลงสาธิตทฤษฎีใหม่ของมูลนิธิชัยพัฒนา)

จากข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรในอำเภอเขาค้อ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญที่ควรมีการสร้างกลยุทธ์ให้เกษตรกรได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเสาวรส และหาช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้เพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกเสาวรส มีการแก้ไขปัญหาเสาวรสได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. สมมติฐานการวิจัย

การจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

4. การทบทวนวรรณกรรม

สุชาติ ธรรมสอน (2560) ช่องทางการจัดจำหน่ายเสาวรสในระบบ GAP ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การปลูกเสาวรสในระบบ GAP ด้วยพื้นที่ 1ไร่ทำการปลูกมาแล้ว 2-4 ปี ปลูกเสาวรสในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ได้ผลผลิตต่อเดือน ต่ำกว่า 500 กิโลกรัม เกษตรกรทั้งหมดจัดจำหน่ายเสาวรสผ่านทางโครงการหลวงด้วยตนเอง ได้รับเงินค่าสินค้าเป็นเงินเชื่อใช้เวลาประมาณ 7 – 14 วัน/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายเสาวรสให้กับโครงการหลวงเฉลี่ยต่ำกว่า 100 กิโลกรัมต่อวัน

ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ประสบปัญหาสูงสุด ได้แก่ด้านปริมาณเสาวรส โดยปัจจัยย่อยที่ประสบปัญหาสูงสุดได้แก่ เสาวรสไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งประสบปัญหาการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ซึ่งที่เหลือคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขนส่งและการคมนาคมประสบปัญหาการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยที่สุด

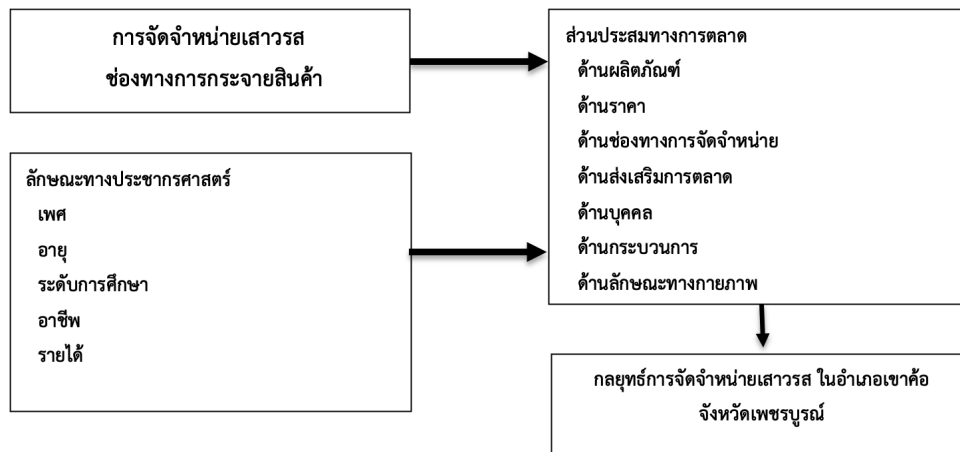
รัชนิกร อุตตมา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการ ขนส่งสินค้าจะใช้รถยนต์ เนื่องจากมีความคล่องตัว สะดวกและรวดเร็ว ในการเลือกช่องทางการกระจายสินค้า ในการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า มี ประสบการณ์ความชำนาญในการหาตลาด ทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ปริมาณของสินค้า เกษตรเพียงพอกับความต้องการของตลาด การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว มีแหล่งเงินทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจาก สารพิษ ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ และมีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่ หลากหลาย)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขาย ในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย และกระจาย สินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายาม จูงใจ ให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps)

5. กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจำนวนประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการเก็บบันทึกข้อมูลทางสถิติไว้จากหน่วยงานต่างๆ จึงไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง โดยการเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (0.05) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 47)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้าเสาวรส เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเสาวรสใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร (อ้างถึงในฤเดช เกิดวิชัย, 2549, 173-174)

$$IOC = \sum R/N$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยที่ค่า +1 หมายความว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และค่า -1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป มาใช้เป็นข้อคำถาม

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 ตัวอย่าง และตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้รับแบบสอบถามคืนครบ 400 ฉบับ คิดเป็น 100 %

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้ในการนำเสนอ และอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบาย มีการนำเสนอความคิดเห็นการสร้างมูลค่าเพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสาวรส3. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different : LSD

7. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เป็นเพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยมีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายเสาวร (7Ps)

การจัดจำหน่ายเสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีด้านบุคลากร 3.26 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการกระจายสินค้าเสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

การกระจายสินค้าเสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีระดับการตัดสินใจ การกระจายสินค้าเสาวร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทางสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.20 สถานีขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ศูนย์ผลิตของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 4.14 งานแสดงสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป มีค่าเฉลี่ย 4.09 และถนนคนเดินในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่าย เสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. เท่ากับ .030 ด้านราคา Sig. เท่ากับ .000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. เท่ากับ .000 ด้านบุคคล Sig. เท่ากับ .043 ด้านกระบวนการ Sig. เท่ากับ .033 ด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. เท่ากับ .020 มีผลต่อการจัดจำหน่ายเสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการกระจายสินค้าเสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การกระจายสินค้าเสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป Sig. เท่ากับ .000 งานแสดงสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ Sig. เท่ากับ .000 Sig. เท่ากับ .001 ทางโทรศัพท์ Sig. เท่ากับ .000 ทางอินเทอร์เน็ต Sig. เท่ากับ .000 ถนนคนเดินในจังหวัดเพชรบูรณ์ Sig. เท่ากับ .001 ห้างสรรพสินค้า Sig. เท่ากับ .000 มีผลต่อการกระจายสินค้าเสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

8. อภิปรายผล

8.1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

8.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนมากมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

8.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสาวร มีระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

8.1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์เสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์การกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์เสาวร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า .ห้างสรรพสินค้า ทางโทรศัพท์ ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต สถานีขนส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ ศูนย์ผลิตของที่ระลึก งานแสดงสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป และถนนคนเดินในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามลำดับ

8.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสาวร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาชนะมีความสะอาดสวยงามทันสมัย มีความหลากหลายของชนิดเสาวรให้เลือกซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รูชีตา แซ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มากกว่า รองลงมา คุณภาพของสินค้า สินค้ามีคุณสมบัติ ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีขนาดบรรจุที่พกพาได้ สะดวก และสุดท้ายแสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ มากกว่า รองลงมา ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สามารถเลือกได้ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม รายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน และ รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ ตามลำดับ

8.2.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมา มีความหลากหลายของราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยด้านร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ สะอาดของร้าน รองลงมา คือการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย วางสินค้าให้เป็นระเบียบง่ายต่อการ ค้นหา การตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงาม และการมีขนาดของร้านที่กว้างขวางเพียงพอ

8.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การเข้าถึงบริการทำได้จากหลายช่องทาง ช่องทางที่เปิดให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อาคารสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง และที่ตั้งสามารถค้นหาได้สะดวก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ มากกว่า รองลงมา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งสวยงามเป็นที่ดึงดูดการพบเห็น และเข้าใช้บริการ สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E - Commerce และแหล่งซื้อหาได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา สมบูรณ์สุข และคณะ (2556) ได้ ศึกษาระบบตลาดผักและผลไม้ไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ภาพรวมช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งออกผลไม้ไทยไปยังต่างประเทศ โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวมสินค้าซึ่งเป็นคนในพื้นที่ นายหน้าติดต่อต่างประเทศในตลาดท้องถิ่นซึ่งมีทั้งคนต่างพื้นที่ที่ทำการกิจส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศทางยุโรป จีน ญี่ปุ่น และประเทศในกลุ่มอาเซียน และผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นซึ่งมีทั้งคนในพื้นที่และต่างจังหวัดเป็นผู้รวบรวมสินค้า เกษตรเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าเกษตรด้วย เช่น มีห้องเย็น โรงอบสินค้า ลานรวบรวม และคัดเกรดสินค้าและติดต่อกับผู้ค้าในต่างประเทศเองโดย กระจายสินค้าสู่ตลาดกลางผัก ผลไม้ในต่างประเทศ

8.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่น มีส่วนลดให้กับลูกค้า ตามปริมาณการซื้อ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีการจัดส่งสินค้าฟรีตามยอดสั่งซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) เรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การให้ทดลองชิม การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร และการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม เช่นเดียวกันกับ ภัณฑุรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นคนแนะนำช่วยให้เข้าใจสินค้าร้านโครงการหลวง การขายในรูปแบบให้ส่วนลดแก่สมาชิก และการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใกล้หมดอายุ

8.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ขายสินค้าหรือพนักงานให้บริการมีไหวพริบและสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ผู้ขายสินค้าหรือพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า ผู้ขายสินค้าหรือพนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดี ผู้ขายสินค้าหรือพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ และผู้ขายสินค้าหรือพนักงานมีกิริยา มารยาท และการแต่งกายเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภค สินค้าร้านดอยคำให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานของร้านมีมารยาทสุภาพสูงสุด และมี พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูปและอาหารเสริมพบว่า การให้ข้อมูล สินค้าเช่นวิธีการบริโภคและแหล่งที่มาของส่วนประกอบเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วย เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑุรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน บุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย พนักงาน

ขายมี การแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อเข้าร้าน และการดูแลเอาใจใส่ของ พนักงานมีความเหมาะสมคือ มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

8.2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีบริการรถส่งสินค้า ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลหรือไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการมีความรวดเร็ว ในการส่งสินค้า ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลหรือไม่ไกลจากแหล่งชุมชน และมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีสินค้า เสียหาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ และจำนวนพนักงานเก็บเงิน มีเพียงพอ ไม่ต้องเสียเวลานานในการชำระเงิน สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ ภัฏชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความรวดเร็ว ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม และพนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า

8.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีบริการด้านสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ร้านมีจุดให้บริการกว้างขวาง สะดวก ทันสมัย มีการจัดสรรที่นั่งในระหว่างรอรับบริการ ภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม มีทัศนียภาพที่ดี มีบริการห้องสุขาที่สะอาด แยกชายหญิง และมีบริการ Wi-Fi สำหรับลูกค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏชรา บุญสุวรรณโชติ(2555) ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ในร้านโครงการหลวงมีความสะอาด ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเขตกรุงเทพมหานคร

8.3 การกระจายสินค้าเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

การกระจายสินค้าเสาวรส พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการกระจายสินค้าไปยัง ห้างสรรพสินค้า ทางโทรศัพท์ ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต สถานีส่งจังหวัดเพชรบูรณ์ ศูนย์ผลิตของที่ระลึก งานแสดงสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป และถนนคนเดินในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย รัชนิกร อุตตมา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการ ขนส่งสินค้าจะใช้รถยนต์ เนื่องจากมีความคล่องตัว สะดวกและรวดเร็ว ในการเลือกช่องทางการกระจายสินค้าในการขายผลผลิตให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น ความสามารถทางการขายในการเข้าถึงลูกค้า มี ประสิทธิภาพความชำนาญในการหาตลาด ทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลผลิต ปริมาณของสินค้า เกษตรเพียงพอกับความต้องการของตลาด การครอบคลุมตลาด มีตลาดที่กว้างขวาง มีช่องทางการ สื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว มีแหล่งเงินทุนสำหรับการขายสินค้าเกษตร ผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ชื่อเสียงการมีภาพพจน์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ และมีเครือข่ายทางการค้า (รู้จักผู้บริโภคที่ หลากหลาย)

9. องค์ความรู้ใหม่

เพิ่มประสิทธิภาพในการคัดคุณภาพ เพิ่มกำลังการผลิต ลดระยะเวลาและต้นทุนในการจัดจำหน่าย นำไปสู่นโยบายการผลิตผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูง สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค มีศักยภาพในการปลูกเสาวรส ซึ่งจะเป็แนวทางและมาตรการ ในการปรับปรุงคุณภาพผลผลิตตั้งแต่ต้นทางต่อไป

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลผู้วิจัยไปใช้ประโยชน์

1. องค์การบริหารส่วนตำบลและผู้นำชุมชนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการผลักดัน ส่งเสริม ช่องทางการจัดจำหน่ายเสาวรสในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือโปสเตอร์ โดยใช้กระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชน

3. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต้องคอยให้การสนับสนุน ส่งเสริม จัดสรรงบประมาณในการหาแนวทางการจัดจำหน่ายเสาวรสในอำเภอเขาค้อ และจัดจ้างวิทยากร หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถโดยตรงเพื่อให้ความรู้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเสาวรส อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเสาวรส ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเสาวรสมากขึ้นเพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กัญชรา บุญสุวรรณโชติ. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 4(1), 169-180.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ณัฐวดี พรหมปัญญา. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัญชา สมบูรณ์สุข, วันชัย ธรรมสังการ, ศศิวิมล สุขบท, อังคณา ธรรมสังการ, อธิศักดิ์ จินดาบถ, ศรัณยู กาญจนสุวรรณ, และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2556). *โครงการระบบตลาดผักและผลไม้ไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. รายงานฉบับสมบูรณ์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- พรทิพย์ จตุพรพิมล. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชนิกร อุตตมา. (2553). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุชีตา แช. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วิภาวี สุริโย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สุชาดา ธรรมสอน. (2560). ช่องทางการจัดจำหน่ายเสาวรสในระบบ GAP ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.