

ช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดภูแลผ่านเฟสบุ๊กในเขตจังหวัดเชียงราย

Distribution Channels of “Phulae” Pineapple

on Facebook in Chiang Rai

พันทิพา ปัญสุวรรณ* แววดาว พรหมเสน และ ชนพร ยะใจมั่น

Phanthipha Pansuwan, Waewdao Promsen and Chonnapon Yajaimun*

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย อ.พาน จ.เชียงราย 57120

Faculty of Business Administration and Liberal Art, Rajamangala University of Technology

Lanna Chiang Rai, Phan, Chiang Rai, 57120 Thailand.

*Corresponding author: E-mail: Phanthipha17@hotmail.com

(Received : May 23, 2019; Accepted: October 17, 2019)

Abstract: The research aims to study the current situation of Phulae pineapple distribution channels and the development of Phulae pineapple distribution channels on Facebook. This study focused on a Phulae pineapple business entrepreneur in Chiang Rai Province. The experiment time was between June and October 2018. The structured interview was used including the in-depth interview. After that, it was analyzed and used to design the Fanpage on Facebook. As the result, the developed Fanpage could increase the sales for 35% when compared with the last year. In addition, the satisfaction evaluation of the entrepreneur was very good.

Keyword: Distribution channels, Phulae pineapple, social media

บทคัดย่อ: งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการจำหน่ายสับประรดภูแลและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสับประรดภูแลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟสบุ๊กโดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจสับประรดภูแลในจังหวัดเชียงราย จำนวนหนึ่ง 1 กลุ่ม ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ. 2561 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกหลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ผลเพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของเฟสบุ๊กแฟนเพจที่พัฒนาขึ้นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้นถึงร้อยละ 35 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ในเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการอยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย สับประรดภูแล โซเชียลมีเดีย

คำนำ

สับปะรดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดเชียงรายดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับปรับปรุง) ที่กำหนดให้ ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าววูง ชา กาแฟ สับปะรดภูเก็ต สับปะรดนางแล ลำไย ลิ้นจี่ ส้มโอเวียงแก่น ปลานิล และโคเนื้อเป็นสินค้าเกษตรคุณภาพ ที่ควรได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต เชื่อมโยงกับการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยพัฒนาศักยภาพแบบครบวงจร จากการประเมินห่วงโซ่คุณค่าของสับปะรด โดยการพัฒนาเกษตรกรในระดับปลายน้ำ มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (online marketing) และการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมทางการตลาด (marketing innovation) เพื่อช่วยแก้ปัญหาการค้าสับปะรดไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเพียงช่องทางเดียว มีการแข่งขันระหว่างผู้ขายสูง ผู้ค้าส่งไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งออกจากหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควร (Kheonpet, 2010) รวมถึงการจัดจำหน่ายสับปะรดภูแลนั้นจะมีการขายในลักษณะผลสด การใช้บรรจุภัณฑ์ยังอยู่ในรูปแบบถุงพลาสติกทั่วไปไม่มีรูปแบบมากนัก แม้เกษตรกรบางรายจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายถึง 3 ช่องทาง ทั้งขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ขายให้โรงงานอุตสาหกรรมและจำหน่ายเองบริเวณสองข้างทางถนนพหลโยธิน เชียงราย - แม่จัน แต่ราคาก็ยังไม่เป็นไปตามความต้องการของเกษตรกรอยู่ดี เนื่องจากไม่สามารถกำหนดราคาขายได้เองต้องพึ่งพาตลาดโกตตลาด และยังพบว่าเกษตรกรทำการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การขายโดยบุคคลใน

การบอกรายละเอียดถึงตัวผลิตภัณฑ์และการทำป้ายโฆษณาบอกถึงตัวสินค้า (Chowwatin, 2017) และปัญหาโดยทั่วไปของสับปะรดที่พบความเสื่อมถอยทางพันธุกรรมในกรณีที่ใช้นานาน มีสีไม่สม่ำเสมอคุณภาพต่ำรวมทั้งไม่สามารถกระจายการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงาน รวมทั้งปัจจัยการผลิตทั้งปุ๋ยและสารเคมีในการกำจัดวัชพืช ค่าแรงงานสูงทำให้ต้นทุนการผลิตสูง (Sangudom, 2015)

อย่างไรก็ตามปัญหาของเกษตรกรส่วนใหญ่ มีศักยภาพในการผลิต แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ส่งผลให้เกษตรกรหลายคนประสบปัญหาในการขายและขยายตลาด ทำให้ขาดรายได้และขาดความมั่นคงและล้มเลิกการผลิต (Sangkhasuk *et al.*, 2017) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสับปะรดภูเก็ตใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแก้ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายสับปะรดภูเก็ต และเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้เกษตรกรให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรสามารถต่อรองราคาขายได้มากกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ช่วยลดปัญหาสินค้าล้นตลาด ส่งผลทำให้เกษตรกรเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนซึ่งระบบการซื้อขายผ่านโซเชียลเป็นช่องทางที่น่าสนใจสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาไม่จำกัดสถานที่และค่าใช้จ่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและทำงานแทนผู้ขาย ทดแทนหน้าร้านหรือบูธแสดงสินค้า สามารถนำเทคโนโลยีหรือการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมสับปะรดให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ให้ผู้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายและแก้ปัญหา

ต่าง ๆ ได้ค้นพบว่า (Thai e-Commerce Association, 2014)

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research methodology) โดยดำเนินการใน 2 ส่วนหลักได้แก่ 1) ศึกษาบริบทและสถานการณ์การจัดจำหน่ายสับปะรดภูเก็ตและแนวทางการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ออกแบบการจัดจำหน่ายบนสื่อ social media ประเภท Facebook และสร้าง Fanpage ของผู้ประกอบการ และ 3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. สำรวจสถานการณ์การจัดจำหน่ายสับปะรดภูเก็ต ด้วยการสังเกต สทนากลุ่มย่อยผู้เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อศึกษาบริบทของการจัดจำหน่ายสับปะรดภูเก็ต

2. ทำการออกแบบและพัฒนาสื่อ social media ประเภท Facebook ด้วยการสร้าง Fanpage ของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการค้าปลีกและค้าส่งแบบเดิมโดยเปรียบเทียบใน 2 ประเด็น คือ 1) ด้านการเงินพิจารณาจากรายได้จากการขายเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2560 กับปี พ.ศ. 2561 และ 2) ด้านการตลาด พิจารณาจาก

- 1) ปริมาณของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการวัดความสามารถของช่องทางว่ามีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร เช่น ยอดผู้ติดตาม ยอดการกดไลค์ ยอดการแชร์ เป็นต้น

- 2) ปริมาณการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการวัดคุณภาพของลูกค้าที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้และพื้นที่การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจสับปะรดภูเก็ตจำนวน 1 ราย ซึ่งเป็นเจ้าของสวนสับปะรด ได้แก่ นางจรรุวรรณ ชัยวุฒิ โดยมีสมาชิกหรือลูกสวนประมาณ 22 คน มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 200 ไร่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีช่องทางการจำหน่ายสับปะรดภูเก็ตผ่านสื่อ social media ประเภท Facebook และผู้ประกอบการให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการระหว่างการเรียนรู้ในสถานศึกษากับการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ 6 จังหวัด ที่จัดโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา โดยลงชื่อเข้าร่วมเป็นลำดับแรก

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (เจ้าของไร่) ชาวสวน ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชนเกี่ยวกับบริบทของกลุ่ม และการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานที่ผู้ประกอบการมีการทำบันทึกไว้ เช่น บัญชีลูกค้า ลูกหนี้ การจดบันทึกการซื้อขาย การทำบัญชีการเงิน รายงานข้อมูลสถิติการเพาะปลูกตลอดจน ทฤษฎี บทความที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบผลการอภิปรายที่เกิดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปลูกและจำหน่ายสับปะรดภูเก็ต และส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ บริบทของกลุ่ม ศักยภาพของกลุ่ม สภาพปัญหาทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มทำการทดสอบแบบสอบถาม (try out) จำนวน 20 ชุด และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีทางสถิติ จากค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.765 จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวสวนตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้จำหน่าย

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มหรือผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการสับปะรดภูเก็ตบ้านแม่ข้าวต้ม ตั้งอยู่ที่ บ้านแม่ข้าวต้ม ตำบลแม่ข้าวต้ม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีผู้นำกลุ่มคือนาง

จารุวรรณ ชัยวุฒิ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มการรวมกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดภูเก็ต (ลูกสวน) ขึ้นในปี พ.ศ. 2550 เริ่มจากการชักชวนเกษตรกรชาวสวนที่ปลูกสับปะรดภูเก็ตจำนวน 22 คนรวมกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดจึงทำให้มีพื้นที่เพาะปลูกโดยรวมทั้งสิ้นเกือบ 200 ไร่ โดยผลผลิตผลสับปะรดลูกเล็กไม่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่พ่อค้าส่งจะมารับจากสวนเพื่อไปขายต่อจะทำการซื้อขายปลีก-ส่งภายในหมู่บ้าน ส่วนสับปะรดที่มีผลขนาดใหญ่ จะถูกส่งไปขายยังตลาดกลางผลิตผลทางการเกษตร จ.เชียงราย (ตลาดนาสวรรค์) ซึ่งมีทั้งสมาชิกในกลุ่มนำไปขายเอง และพ่อค้าคนกลางนำไปขาย นอกจากนั้นยังมีการส่งไปขายในตลาดต่างจังหวัดเช่น ตลาดใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้บริการขนส่งเอกชนบริษัทเคอรี่ (Kerry)

การศึกษาศักยภาพของกลุ่ม

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้นำกลุ่มมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการโดยจัดให้มีการเลือกคณะกรรมการประจำกลุ่ม มีการร่างกฎเกณฑ์หรือระเบียบข้อบังคับเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้เป็นไปเป็นในทิศทางเดียวกัน จัดทำแผนการทำงานต่าง ๆ ตลอดปี ผู้นำกลุ่มเป็นมีความสามารถในการประสานแนวคิดและผลประโยชน์ของสมาชิกและกรรมการภายในกลุ่ม แม้ว่าผู้นำจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน แต่กลุ่มก็ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามผู้นำและคณะกรรมการ ตระหนักดีถึงประโยชน์ของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนเครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดีแต่ยังขาด

ความรู้ ที่จะใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวในการ จัดจำหน่ายสับปะรดเนื่องจากทั้งผู้ประกอบการและ สมาชิกในกลุ่มไม่มีความรู้ในด้านการขายตลาด ออนไลน์เลย

ด้านการผลิต พบว่า หัวหน้ากลุ่มหรือ สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการปลูกสับปะรด ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ จึงมีเทคนิคใน การเพาะปลูกและสามารถควบคุมผลผลิตให้ ออกได้ตลอดทั้งปีมีการวางแผนตั้งแต่การเตรียม แปลงเพาะปลูก การเตรียมหน่อพันธุ์ การบำรุง ให้ ปุ๋ยและยากำจัดวัชพืช ตลอดจนเทคนิคการเร่ง ผลผลิต รวมถึงเทคนิคการบังคับสีของผลสับปะรดที่ สามารถแยกตามความต้องการของแต่ละตลาด เช่น ลูกค้าชาวจีนต้องการสับปะรดที่มีผล สีคล้ายเปลือก ไซ้ขนาด 3 ลูกต่อครึ่งกิโลกรัม ผู้บริโภคชาวไทยนิยม บริโภคสับปะรดผลสีเหลืองลูกเล็กขนาด 5-6 ลูกต่อ ครึ่งกิโลกรัมในขณะที่ตลาดการบริโภคในจังหวัด ภูเก็ตต้องการลูกเล็กขนาดพอดีคำ ขนาด 9-12 ลูก ต่อครึ่งกิโลกรัม เป็นต้น

แนวทางในการแก้ปัญหาด้านการผลิต ได้ จัดให้มีการประชุมปรึกษาหารือกันผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์กรุป โดยสมาชิกจะช่วยกันเสนอแนะแนวทาง แก้ปัญหาจากประสบการณ์ของตนเองและความรู้ที่มี เช่น หากเผชิญปัญหาวัชพืชที่เป็นอุปสรรคต่อการ เพาะปลูก ต้องแก้ไขปัญหาด้วยยากำจัดศัตรูพืชชนิด ไต ก็จะมีการให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน ดังนั้น แอปพลิเคชันไลน์กรุป จึงเป็น platform สำคัญที่ใช้ ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือในกรณีสับปะรดขาดตลาด

หรือล้นตลาดก็จะมีแนวทางแบ่งปันช่วยเหลือเพื่ อหาทางออกให้กับปัญหาต่าง ๆ นั้นได้

ปัญหาที่สำคัญในด้านการส่งออกสับปะรด ไปยังประเทศจีนขึ้นอยู่กับ การเก็บรักษาสภาพของ สับปะรดให้คงความสด ใหม่จากสวน และใช้เทคนิค วิธีการรักษาสภาพความสดของผลไม้ โดยในกรณี สับปะรดผลสดจะใช้ตาข่ายผลไม้ห่อหุ้มบรรจุใน กล่องกระดาษแข็งแรงและใช้วัสดุกันกระแทกห่อหุ้ม ด้านบนและล่างของกล่อง โดยบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ นั้นต้องซื้อจากประเทศจีนจึงจะสามารถส่งไปขายยัง ประเทศจีนได้ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูง ปัญหาที่ เกิดขึ้นคือเมื่อถึงมือผู้บริโภคชาวจีนแล้วเป็นเรื่องยาก ในการบอกสับปะรดทำให้ไม่สะดวกในการ รับประทาน ส่วนสับปะรดปอกเปลือกเซาะร่องจะ บรรจุลงสุญญากาศเป็นที่นิยมวางจำหน่ายมากกว่า

ด้านการตลาดแม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการ สับปะรดภูแลบ้านแม่ข้าวต้มจะมีลูกค้าประจำทั้ง ปลีกและส่งแต่แนวทางการทำตลาดยังเป็นแบบ ดั้งเดิม และสมาชิกส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ทางด้าน การตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริม การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ซึ่ง กลุ่มยังมองไม่เห็นประโยชน์ของการเข้าร่วมออกร้าน กับภาครัฐและภาคเอกชนจึงทำให้ขาดการสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐ และพลาดโอกาสในการรับ สิทธิเข้าร่วมโครงการเพิ่มพูนความรู้ และการงดเว้น ต่าง ๆ ที่รัฐให้การช่วยเหลือเกษตรกร

การสร้างสื่อโซเชียลมีเดียประเภท Facebook

ภายหลังการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ที่ประชุมมีมติให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเข้าถึงง่ายไม่ต้องลงทุนเพิ่ม เหมาะกับกลุ่มเกษตรกร อีกทั้งสมาชิกทุกคนหรือตัวแทนสมาชิกซึ่งเป็นคนในครอบครัวมีความพร้อมที่จะเรียนรู้การขายสับปรดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นบุตร หลาน พี่ น้องที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เป็นหรือมีอุปกรณ์ถ่ายภาพ และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นได้ นอกจากนั้นยังเสนอให้ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการปรับเพิ่มเนื้อหา แก้ไขข้อความ ความคิดเห็น ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยในการออกแบบ Fanpage นั้นกำหนดให้นำเสนอโดยใช้กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับคุณค่า สารระ ความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อต้องจ่ายเงินซื้อสับปรดตลอดจนเกิดความเพลิดเพลินของการชมแฟนเพจในรูปแบบของการท่องเที่ยวชมสวนสับปรดผ่านวิดีโอคลิปการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การบรรจุ ที่แสดงให้เห็นกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ จากต้นทางถึงปลายทางของกลุ่มผู้ประกอบการสับปรดบ้านแม่ข้าวต้ม และได้ข้อสรุปของผลการออกแบบเว็บไซต์ดังนี้

1) การออกแบบระบบการจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แบ่งการออกแบบระบบขายออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของหน้าร้าน และส่วนของหลังร้าน ส่วนหน้าร้านประกอบด้วย การจัดการลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน รายละเอียดโปรโมชั่น มุมความรู้ ติดตามสถานการณ์จัดส่ง ระบบสืบค้นสินค้าส่วนหลังร้านประกอบด้วย การจัดการสินค้า คลังสินค้า ข้อมูลเจ้าของผู้ประกอบการการจัดการสินค้า รายการสั่งซื้อ ตั้งค่าเว็บไซต์ เว็บบอร์ด สถิติเว็บไซต์ สมาชิก เมนูระบบการจัดการ ติดต่อ

2) การออกแบบหน้าจอใช้งาน (user interface) ในการออกแบบหน้าจอการใช้งานจะแบ่งหน้าจอออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้งานซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การออกแบบส่วนบนของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านซ้ายมือโลโก้ของเว็บไซต์ (ไร่ปุ๋ยฝ้ายซึ่งเป็นชื่อของหัวหน้ากลุ่ม) และชื่อไร่พร้อมระบุแหล่งที่มาของสับปรดและลักษณะการขาย รูปภาพสับปรดจากไร่ และเบอร์โทรติดต่อ บุ่มกดถูกใจติดตาม แชร์ และการส่งข้อความ

ส่วนที่ 2 การออกแบบส่วนกลางของเว็บไซต์ประกอบด้วย ข้อความแนะนำหรือข้อความประชาสัมพันธ์ รูปภาพ หรือการแสดงวิดีโอประกอบส่วนของรายการข่าวคราวความเคลื่อนไหว ซึ่งมีเนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย และถึงแม้ไม่มีข้อความใด ๆ การมองเห็นด้วยภาพก็สามารถเข้าใจได้ทันที



Figure 3. Header design Facebook Fanpage

โดยในส่วนของสับปะรดที่นำมาจำหน่ายทางเว็บไซต์ คณะผู้วิจัยได้ให้คำแนะนำแก่ผู้นำกลุ่มให้คัดเลือกภาพกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตสับปะรด การทำงาน สภาพสวนสับปะรด การขนส่ง ตลอดจน บทสนทนาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นภาพประกอบให้เกิดความดึงดูดน่าเลือกซื้อ

ยังสามารถแชร์หรือส่งต่อไปบุคคลอื่นได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก “เฟซบุ๊ก” เป็นทางเลือกในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพและการขายด้วยระบบออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นกับการพัฒนาเว็บไซต์สำเร็จรูปในกรณีนี้คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” พบว่า เฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการขายบนระบบออนไลน์ได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ หลังจากทำโดยเฟซบุ๊กมีการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีคนติดตามถึง 3,738 คน มีการกดไลค์เพจ 3,737 ครั้งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีคนรู้จักเฉพาะกลุ่ม ทำให้มียอดลูกค้าปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม และเป็นลูกค้าหน้าใหม่ที่มีความหลากหลาย และเป็นลูกค้าและคาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต และส่วนของยอดขายเฟซบุ๊กทำให้มีรายได้จากการขายสินค้าในเดือนสิงหาคม 2561



Figure 4. Body design Facebook Fanpage

ผลการออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ จะใช้รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมในปัจจุบันประชาสัมพันธ์การขายได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง

จำนวน 87,750 บาท เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 65,000 บาท พบว่ามีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 35

อภิปรายผล

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย สับปะรดภูเก็ตในจังหวัดเชียงราย เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากผู้ประกอบการ สมาชิกของกลุ่ม นักออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ และนักวิจัย โดยนำองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ เทคนิคการขายของกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดมาผสมผสานความรู้เชิงวิชาการทางด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของนักวิจัยและการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของนักออกแบบ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาบริบทเพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่ม ในด้านความพร้อมความสนใจ และความสามารถของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยการลดปัญหาสินค้าล้นตลาดโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Srimaitree and Chunhapinyokul (2017) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหัตถ์หนึ่งข้าวเน้นการมีส่วนร่วมการใช้ภูมิปัญญาของคนในชุมชนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หัตถ์หนึ่งข้าวได้สะดวกและง่ายดาย และเช่นเดียวกับ Chumpa et al. (2018) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาของกลุ่มชาติพันธุ์ในหมู่บ้านห้วยเหียน

อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย พบว่าการจัดการความรู้โดยการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้รู้ แก่นนำ การเข้าถึงการความรู้ด้วยการแบ่งปันแลกเปลี่ยน จะเกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากการมีส่วนร่วมซึ่งสามารถเผยแพร่เพื่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจโดยเริ่มได้ในระดับครอบครัวและสมาชิกของชุมชนรวมถึง Kattiyawara (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพหัตถ์กรรมชุมชนปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางพบว่า การนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานความรู้สมัยใหม่ในเรื่องแผนธุรกิจ จำเป็นต้องศึกษาบริบทและสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นตลอดจนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนกันด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

ผลการทดลองจำหน่ายโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พัฒนาขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมพบว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กทำให้เพิ่มรายได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สะดวกแก่ลูกค้าในด้านการใช้งานง่าย เข้าถึงง่าย ทั้งการแบ่งปันข้อมูล การสอบถามและการสั่งซื้อ สะดวกกับผู้ดูแลเพจ หากมีข้อมูลใหม่ๆ ก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลเข้าไปได้เรื่อย ๆ นอกจากนั้นยังสามารถโพสต์ข้อความรูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสับปะรด ให้ลูกค้าได้ติดตาม นอกเหนือไปจากสามารถพูดคุยกับลูกค้า สอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความ

คิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ตามที่ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai e-Commerce Association, 2014) กล่าวถึงประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขายสินค้าได้ทั่วโลกและทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มประสิทธิภาพในการขาย เพิ่มโอกาสในทางธุรกิจ เช่นเดียวกับ Sangkhasuk *et al.* (2017) ที่รายงานว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กพบว่าเฟซบุ๊กมีรายได้จากการขายสูงกว่าการขายผ่านเว็บไซต์ในทุกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าได้มากกว่าทั้งการเข้าถึง การใช้งาน และการแชร์ข้อมูล ในขณะที่ Aongtoon and Pasunon (2016) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดทั้งนี้เป็นเพราะมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่รวดเร็ว สามารถส่งสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้อัตราการเติบโตของยอดขายดีขึ้น

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข คือ 1) กลุ่มควรเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มโอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายที่รัฐได้จัดเตรียมไว้ให้ตลอดจนการงดเว้นการค้าขายในการ ออกักร้าน รวมถึงการเข้าร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ 2) ผู้นำกลุ่มควรเผยแพร่และสร้างการรับรู้ตลอดจนกระตุ้น

ให้สมาชิกในกลุ่มร่วมกันเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งการเผยแพร่ภาพ และกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและใส่ใจลูกค้าอยู่เสมอ 3) กลุ่มควรได้รับความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารแบรนด์ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา RMUTL OTOP Mentor' 61

เอกสารอ้างอิง

- Aongtoon, C. and P. Pasunon. 2016. Marketing factors influencing satisfaction technology to purchase goods and services via Facebook of Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus Students. *Business Review* 8(2) : 21-33 (in Thai)
- Chumpa, N. , S. Khamkam and L. Treeaekanukul. 2018. Cultural resources knowledge management and development guidelines of Khamu ethnic group in Huay-lan village, Wiang Kaen district, Chiang Rai province. *Journal of Community*

- Development and Life Quality 7(1): 12-23. (in Thai)
- Kattiyawara, K. 2015. A knowledge transfer of business planning for development of handicraft community enterprise, Pong Yang Khok community, Hang Chat district, Lampang province. Journal of Community Development and Life Quality 3(3) : 261-269.
- Kheonpet, S. 2010. Factors on Marketing Mix Affecting Fruit Entrepreneurs Phulae Pineapple Business in Muang District, Chiang Rai Province. MBA Independent study.: Rajabhat Chiang Rai University, Chiang Rai. (in Thai)
- Koktong, T., S. Suwannawaj and N. Soodsang. 2014. The creation of digital photography art for the promotion of fashion goods on Facebook. Art and Architecture Journal Naresuan University 5(1) : 26-40. (in Thai)
- Sangkhasuk, R., K. Naklungka, W. Ekphon and W. Surasawadee. 2017. Development of e-commerce channel among community enterprises network. Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences) 12(1): 38-49 (in Thai)
- Sangudom, T. 2015. Research and Development on Pineapple. Research Report. Bangkok. Department of Agriculture. (in Thai)
- Srimaitree, S. and N. Chunhapinyokul. 2017. Development of marketing activities for genius rice steamer of innovative woven community enterprise. Journal of Community Development and Life Quality 5(2) : 215-225. (in Thai)
- Thai e-Commerce Association. 2014. Introduction to e-Commerce. (Online). Available: <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758&Ntype=6>. (August 6, 2019) (in Thai)
-