

การพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอหลังสถานการณ์ โควิด 19 ของจังหวัดนครปฐม

Developing a Management Model for Pomelo Marketing Channels in Nakhon Pathom Province Post Covid-19

นพดล มณีรัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Noppadol Maneerat

Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

E-mail: deaw1716.@npru.ac.th

บทคัดย่อ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อยอดขายส้มโอในพื้นที่จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมตกต่ำลง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและประเด็นปัญหาของตลาดส้มโอหลังสถานการณ์โควิด19 ของจังหวัดนครปฐม 2) พัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอหลังสถานการณ์โควิด 19 ของจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างมี 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกส้ม 30 ราย บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทสนับสนุนธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐม นักวิชาการที่มีความรู้และ/หรือมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส้มโอในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 6 คน เลือกตัวอย่างวิธีเจาะจง ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคส้มโอ จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคแครน

ผลการวิจัย พบว่าการวิจัยนี้มุ่งเสนอการพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอหลังสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจและปัญหาของตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด-19 ของจังหวัดนครปฐม ต่อมาการพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดใหม่โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ การวิจัยชี้ถึงความสำคัญของการปรับตัวและการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในปัจจุบัน การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญและมีความสามารถที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมส้มโอและอุตสาหกรรมเกษตรอื่นๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดส้มโอ; หลังสถานการณ์โควิด 19; จังหวัดนครปฐม

* วันที่รับบทความ : 2 กรกฎาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 19 กรกฎาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 24 กรกฎาคม 2567

Abstract

After the outbreak of the COVID-19 virus, the overall sales of pomelos in Nakhon Pathom Province decreased. This research aims to 1) analyse the business environment and market issues of the pomelo industry after the COVID-19 situation in Nakhon Pathom Province, and 2) develop a management model for pomelo marketing channels post-COVID-19 in Nakhon Pathom Province. The sample consisted of three groups: representatives of 30 pomelo farmers; government and private sector personnel who play a role in supporting the pomelo business in Nakhon Pathom Province; and academics with knowledge and/or research related to the pomelo business in higher education institutions, totalling 6 people, selected using specific methods. A sample of 400 general public pomelo consumers was selected using Cochran's formula.

The results show that this research aims to propose the development of a management model for pomelo marketing channels in Nakhon Pathom Province after the COVID-19 situation. This was achieved by analysing the business environment and market issues of the pomelo industry during the COVID-19 situation in Nakhon Pathom Province. Subsequently, a new marketing channel management model was developed using new technology through online marketing channels. The research highlights the importance of adapting and adopting technology to help develop marketing channel management models in today's continually changing environment in the agricultural and food industry. This research is therefore significant and has the potential to benefit businesses and stakeholders involved in the pomelo industry, as well as other agricultural industries, in the future.

Keywords: Pomelo Marketing Channels; Post Covid-19; Nakhon Pathom Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกส้มโอลำดับที่ 22 ของโลกในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าการส่งออก 633,310,976 บาท โดยมีตลาดหลักได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฮองกง แคนาดา และสิงคโปร์ การผลิตและการตลาดของส้มโอในจังหวัดนครปฐมมีความสำคัญ โดยมีพื้นที่ปลูกประมาณ 5,000 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 100 ลูกต่อต้นต่อปี เนื่องจากพื้นที่นี้เหมาะสมในการปลูกส้มโอที่มีคุณภาพ รสชาติดี ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรออนไลน์, 2563) ส้มโอจากนครชัยศรีมีประวัติยาวนานและ มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปลูกส้มโอ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรท้องถิ่น (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม, 2565) ในปี พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การส่งออกส้มโอลดลงเหลือเพียง 50 ล้านบาท ส่งผลกระทบต่อตลาดส้มโอ โดยเฉพาะพันธุ์ทองดี ทับทิมสยาม ท่าข่อย ขาวแตงกวา และขาวน้ำผึ้ง ซึ่งนิยมส่งออกไปยังประเทศจีน และกลุ่ม AEC ทำให้ปริมาณผลผลิตล้นตลาด เกษตรกรจึงต้องลดราคาส้มโอเพื่อเร่งขาย (มติชนออนไลน์, 2563) รวมทั้งปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและราคาส้มโอที่ผันผวนยังเป็นปัญหาสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรออนไลน์, 2563) ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอหลังสถานการณ์ โควิด-19 ของจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวโดยเป็นการศึกษาเพื่อขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้นจะช่วยให้เกษตรกรและผู้ค้าสามารถจำหน่ายส้มโอได้

อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่ไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 โดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปลอดภัยเพื่อให้เกษตรกรและผู้ค้าสามารถจำหน่ายส้มโอได้ทั่วถึงและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นช่วยให้เกิดการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรออนไลน์, 2563; สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม, 2565; มติชนออนไลน์, 2563)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและประเด็นปัญหาของตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด 19 ของจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด 19 ของจังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและรูปแบบการจัดการช่องทางการตลาด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านในหลากหลายสาขา โดยมีงานวิจัยของ Porter (1980) ได้นำเสนอโมเดล Five Forces " ซึ่งเป็นที่รู้จักและใช้อย่างแพร่หลายในวงการวิจัยและการปฏิบัติ โมเดลนี้วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญของการแข่งขันในตลาด โมเดลนี้ประกอบด้วย 5 แรงกดดันหลัก ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้จัดหา และภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ โดยการวิเคราะห์ตามกรอบนี้ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและวางกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Grant (2016) ได้เสริมว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในระยะยาว และ Johnson, Scholes และ Whittington (2008) ได้ขยายความเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในหนังสือ "Exploring Corporate Strategy" โดยเสนอกรอบการวิเคราะห์ PESTEL ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย การวิเคราะห์ PESTEL ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจและประเมินผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีต่อธุรกิจได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Grant (2016) ในหนังสือ "Contemporary Strategy Analysis" ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้โมเดล VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) ซึ่งช่วยให้องค์กรประเมินทรัพยากรและความสามารถในการสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนอีกทั้งงานวิจัยของ Barney (1991) ได้เน้นการวิเคราะห์ทรัพยากรภายในองค์กรผ่าน Resource-Based View (RBV) โดยเสนอว่าองค์กรที่มีทรัพยากรที่มีค่า หายาก ยากต่อการเลียนแบบ และมีการจัดการที่ดี จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ ในขณะที่การศึกษาของ Kim และ Mauborgne (2005) ได้แนะนำแนวคิด "Blue Ocean Strategy" ซึ่งเน้นการสร้างตลาดใหม่ที่ไม่มีการแข่งขันแทนการต่อสู้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ ในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยพบว่า SWOT เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการช่วยให้ SMEs สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการปรับปรุงและอัปเดตการวิเคราะห์ SWOT อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการศึกษาโดย Glaister และ Falshaw (1999) ได้สำรวจการใช้งาน SWOT analysis ในองค์กรขนาดใหญ่และพบว่าการวิเคราะห์ SWOT เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของหลายองค์กร การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรและกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ผลงานของนักวิจัยเหล่านี้ได้สร้างพื้นฐานสำคัญในการใช้ SWOT analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท รวมถึงการศึกษาตลาดส้มโอในจังหวัดนครปฐมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆ การใช้ SWOT analysis ช่วยให้ผู้สามารถระบุปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

2. รูปแบบการจัดการช่องทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญในวงการวิจัยและธุรกิจ เป็นที่สนใจอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากช่องทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าและการจัดส่งสินค้าไปยังตลาด การศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดทั้งดั้งเดิม (ขายหน้าร้านและตลาด) และการตลาดออฟไลน์ การศึกษาของ McCarthy (1960) ที่เป็นหนังสือเรียนรายการแรกที่ยกหลักการของการตลาดที่ใช้ช่องทางดั้งเดิมเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาด้านการตลาดและการศึกษาโดย Rook (1987) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งในร้านต่างๆ โดยการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในสถานที่ขายปลีกทั้งในร้านและตลาดและสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดดั้งเดิม (ขายหน้าร้านและตลาด) ตัวอย่างหนึ่งคืองานของ Clarke (2010) ซึ่งศึกษาการผลิตสินค้าและการส่งออกสินค้าของธุรกิจยางในประเทศไทย โดยใช้ช่องทางการตลาดดั้งเดิมเป็นหลัก รวมถึงการศึกษาของงานวิจัยของ Kotler et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้ช่องทางการตลาดดั้งเดิม และผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ดังนั้นการศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดั้งเดิมและปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าใน

สถานการณ์ปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายคนในหลายสาขาวิชา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ก้าวไปพร้อมกับการพัฒนาของโลกดิจิทัล โดย Kaplan & Haenlein (2010) ที่นำเสนอประวัติศาสตร์และพัฒนาการของสังคมออนไลน์ พร้อมกับการสำรวจแนวโน้มและความสำคัญของช่องทางการตลาดออนไลน์ในระยะยาว และการศึกษาของ Liang & Turban (2011) ที่ศึกษาแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในการทำธุรกิจออนไลน์ การใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และอีเมล ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาดสินค้า อีกทั้ง Evans (2016) ซึ่งสำรวจแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของการตลาดออนไลน์ตลอดเวลา ตั้งแต่การเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตจนถึงยุคปัจจุบันที่การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจสอดคล้องกับการศึกษาของ Kwon et al. (2017) ที่ศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึง Kessler (2019) ซึ่งวิจัยถึงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน รวมถึงการสำรวจปัญหาและความสำเร็จในการดำเนินการตลาดออนไลน์ในระยะยาว และ Li et al. (2020) ที่ศึกษาผลของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค และการปรับตัวของธุรกิจในช่วงวิกฤติแนวโน้มการใช้และผลกระทบของการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นการศึกษาเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบการเข้าใจและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของพวกเขาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์และผลกระทบในช่วงโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (โควิด-19)

ความเข้าใจและการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์และผลกระทบของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (โควิด-19) มีความสำคัญอย่างมากในวงการวิชาการ ซึ่งนักวิจัยหลายคนได้ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องนี้จากมุมมองต่าง ๆ เพื่อเข้าใจวิวัฒนาการของโรค ผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ และวิธีการจัดการในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาของ Nicola et al. (2020) ที่สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคโควิด-19 และส่งผลกระทบต่อทั้งทางสุขภาพและเศรษฐกิจในระดับโลกรวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงการวางแผนและการดำเนินงานในระยะฉุกเฉิน Baldwin et al. (2020) ซึ่งสำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบของโรคติดเชื้อโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจโลกและการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินธุรกิจและการศึกษาของ Xiong et al. (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของโรคติดเชื้อโควิด-19 ต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาของ Holmes et al. (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของโรคติดเชื้อโควิด-19 ต่อสุขภาพจิตและสังคม โดยสำรวจศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างช่วงโรคติดเชื้อและช่วงปกติ ซึ่งการศึกษาของ Ahmed et al. (2021) ซึ่งสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนและผลกระทบต่อสังคมในช่วงโรคระบาด ดังนั้นการศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับ

ผลกระทบของโรคติดเชื้อโควิด-19 ต่อทั้งด้านสุขภาพและเศรษฐกิจ และเป็นประโยชน์ในการวางแผนและดำเนินนโยบายในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังแผนภาพที่ 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในจังหวัดนครปฐมทั้งหมด 1,701 ราย (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมออนไลน์, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างมี 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอสสามพราน จำนวน 15 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างวิธีเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์การปลูกส้มโอเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี และเกษตรกร ผู้ปลูกส้มโออำเภอนครชัยศรี จำนวน 15 ราย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์การปลูกส้มโอเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี และบุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทสนับสนุนธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐม นักวิชาการที่มีความรู้และ/หรือมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส้มโอในสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์ จำนวน 6 คน และประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคส้มโอ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของโคครัน (G.W. Cochran) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามและ แบบสัมภาษณ์ ขั้นตอนการดำเนินงาน 1) การพัฒนาช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ 2) ทดสอบประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สถานการณ์และผลกระทบในช่วงโควิดเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รูปแบบช่องทางการตลาด และหลักการจัดการ

2. ตัวแปรตาม คือ การพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอหลังสถานการณ์โควิด 19 ของจังหวัดนครปฐม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview protocols) การศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการรูปแบบการจัดการตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด 19 ของจังหวัดนครปฐม ประเด็นข้อคำถาม 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน พื้นที่ ปลูกส้มโอ ส่วนที่ 2 ศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการในการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด 19 จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านมีมุมมองของบริบททั่วไปสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส้มโอ ในจังหวัดนครปฐม และของประเทศในปัจจุบัน (ช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์) 2) ท่านคิดว่าการใช้ช่องทางการตลาด

ออฟไลน์ (ดั้งเดิม) มีข้อดีหรือข้อเสียเป็นอย่างไร 3) ท่านคิดว่าปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นของช่องทางการตลาดออฟไลน์เป็นอย่างไร 4) ท่านคิดว่าแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออฟไลน์จะอย่างไร 5) ท่านคิดว่าการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีข้อดีหรือข้อเสียเป็นอย่างไร 6) ท่านคิดว่าปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นของช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างไร 7) ท่านคิดว่าแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์จะอย่างไร 8) ท่านคิดว่าแนวทางในการวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออฟไลน์ควรทำอย่างไร 9) ท่านคิดว่าแนวทางในการวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออนไลน์ควรทำอย่างไร 10) ท่านคิดว่าจะใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์หรือออฟไลน์ในการดำเนินธุรกิจของท่านเพราะเหตุใด และ 11) ในช่วงสถานการณ์โควิด มีวิธีการขายอย่างไร

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยการกระจาย/ส่งข้อความผ่านโปรแกรม line, Facebook, E-mail และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การคำนวณหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สิน พันธ์พิณิจ, 2553)

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00–1.80 มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ทุกสถานที่ตามความสะดวกของผู้ตอบ ผ่านแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (online) เช่น ส่งข้อความผ่าน line, Facebook, E-mail ระยะเวลาครั้งละประมาณ 30 นาที จำนวน 1 ครั้งต่อ 1 ราย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การทดสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) ด้วย IOC (Index of item objective congruence) ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ละเอียต ศิลาโน้อย, 2558) โดยตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำข้อคำถามที่ได้ค่า IOC > 0.67 ไปใช้งาน

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่าคำถามที่ได้ค่า IOC > 0.67 จึงนำแบบทดสอบนั้นไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น/ความเที่ยง (Reliability)

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น/ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน

30 คน โดยการคัดเลือกข้อความที่มีค่า α มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อนั้นมีความเชื่อมั่น (Jirojanakul, 2010)

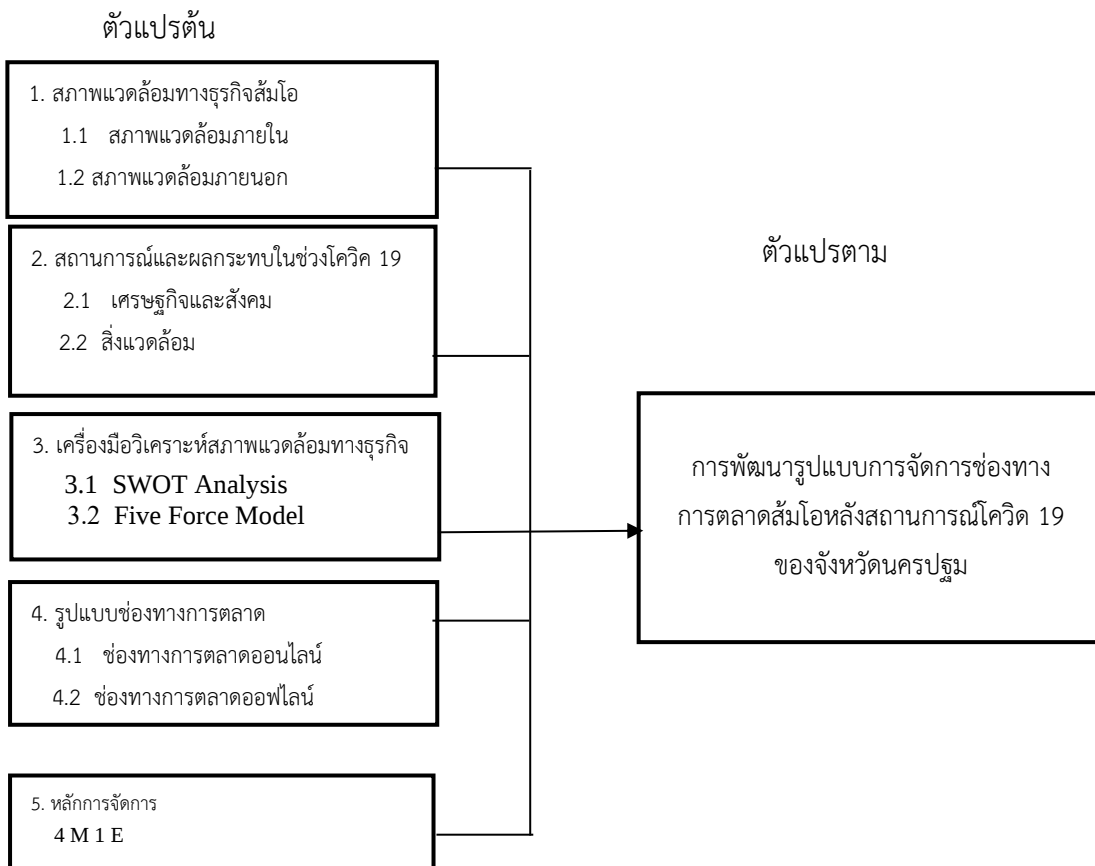
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย กระบวนการออกแบบและพัฒนาช่องทางการตลาดออฟไลน์ ออนไลน์ หัวข้อในการประชุม แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่รองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด เนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องการในเว็บไซต์

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาช่องทางการตลาดออฟไลน์ ออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ การขายหน้าร้าน

สถานที่และเวลา ได้แก่ ณ สถานที่ทำการของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ สถานที่ใดที่หนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ และ/หรือคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมใช้เวลาในการประชุมกลุ่มย่อยประมาณ 1-1.30 ชั่วโมง จำนวน 1 ครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและประเด็นปัญหาของตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด-19 ของจังหวัดนครปฐม พบว่า จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) คือ พื้นที่ปลูกส้มโอที่เหมาะสมและมีคุณภาพดินเหมาะในการเจริญเติบโตของส้มโอที่มีรสชาติดีและเอกลักษณ์ มีระบบการจัดการและการผลิตที่มีประสิทธิภาพและความมีชื่อเสียงของส้มโอนครชัยศรีและจังหวัดนครปฐมเป็นที่รู้จักรวมถึง การมีภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยในการแปรรูปผลผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การทุนในการผลิตที่สูงโดยเฉพาะในระหว่างการผลิตในหลังสถานการณ์โควิด-19 เกษตรกรขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตซึ่งส่งผลต่อราคาขายและกำไร ข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิม คือ ขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง ขายหน้าปลีกหน้าร้านหรือในตลาดท้องถิ่น ราคาของผลผลิตที่เกษตรกรไม่สามารถกำหนดเองได้ต้องพึ่งพิงพ่อค้าคนกลาง

โอกาส (Opportunities) คือ แนวโน้มมีความของตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างช่องทางการขาย

อุปสรรค (Threats) คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการขนส่งและการค้าส่งส้มโอ การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดในและต่างประเทศ ความผันผวนของราคาส้มโอที่ส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของนโยบายราคาจากการค้าส่งในต่างประเทศ

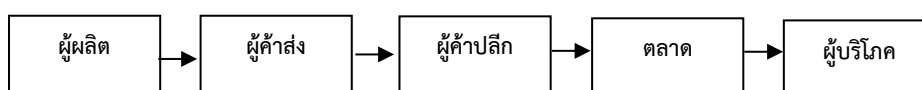
ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT นี้จะช่วยให้ธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐมสามารถตระหนักถึงประเด็นสำคัญในการพัฒนาแผนก่อนหน้าและการดำเนินงานในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการใช้ข้อแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ ลดความอ่อนแอ รับโอกาสที่เกิดขึ้นและจัดการกับอุปสรรคอย่างเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐม

สำหรับในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้โมเดล Five Force Model ช่วยในการทำความเข้าใจถึงความเสี่ยงและโอกาสในอุตสาหกรรมธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐมได้ พบว่า 1) พลังการแข่งขันจากผู้ค้าในอุตสาหกรรม คือ ธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐมมีการแข่งขันระดับสูงจากผู้ผลิตส้มโอในพื้นที่ใกล้เคียงและภูมิภาคอื่น ๆ และการแข่งขันนี้อาจทำให้มีการลดราคาส้มโอหรือการแข่งขันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) พลังการคู่แข่งจากผู้ผลิตที่มีอิทธิพล คือ บริษัทผลิตส้มโอใหญ่หรือพ่อค้าคนกลางที่มีส่วนร่วมในตลาดส้มโออาจมีอิทธิพลในการกำหนดราคาและเงื่อนไขการค้าในตลาด การที่ผู้ผลิตที่มีอิทธิพลในตลาดมีความสามารถทางการเงินและทรัพยากรที่มากทำให้เป็นการคุกคามต่อธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐม 3) ความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการทดแทน คือ สินค้าหรือบริการทดแทนส้มโออาจเป็นอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ผลไม้สด

อื่น ๆ หรือเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีความนิยมสูงขึ้นการพัฒนาสินค้าหรือบริการทดแทนที่มีคุณค่าและความนิยมอาจทำให้ธุรกิจส้มโอต้องพิจารณาการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ 4) ความเสี่ยงจากการต่อรองกับซัพพลายเออร์ คือ ความเสี่ยงจากการต่อรองราคาและเงื่อนไขการส่งมอบกับซัพพลายเออร์สำคัญที่มีอิทธิพลในการจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าทดแทนสำหรับการผลิตส้มโอ ซัพพลายเออร์ที่มีอิทธิพลอาจใช้ความเป็นเจ้าของในการเอาชนะธุรกิจส้มโอในการต่อรองเพื่อได้รับเงื่อนไขที่ทันสมัยและเหมาะสม 5) ความเสี่ยงจากผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อส้มโออาจมีอิทธิพลในการต่อรองราคาและเงื่อนไขการซื้อที่ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาจส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของตลาดส้มโอในจังหวัดนครปฐม ดังนั้นการวิเคราะห์ Five Force Model ช่วยให้ธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐมสามารถจัดการกับความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการก้าวไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองในอนาคต

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอในสถานการณ์หลังโควิด 19 ของจังหวัดนครปฐม พบว่า การวิจัยนี้มุ่งพัฒนาช่องทางการตลาดออฟไลน์ในธุรกิจขายส้มโอซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ตั้งแต่การผลิต การกระจายสินค้า จนถึงการบริโภค โดยองค์ประกอบและหน้าที่ของแต่ละส่วนมีดังนี้ 1) ผู้ผลิตหรือเกษตรกร (Producers) เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการปลูกส้มโอ ดูแลรักษาและเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยเน้นการรักษาคุณภาพของส้มโอให้ได้มาตรฐาน ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีและความรู้ทางการเกษตรที่ทันสมัยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบและคัดเลือกส้มโอที่มีคุณภาพก่อนการส่งต่อไปยังผู้ค้าส่ง 2) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือในบางครั้งถูกเรียกว่า “ล้ง” ทำหน้าที่รับซื้อส้มโอจากผู้ผลิตในปริมาณมากและจัดเก็บส้มโอในคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้า ผู้ค้าส่งมีบทบาทในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของส้มโอเพิ่มเติมก่อนการจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้ค้าส่งยังมีหน้าที่ในการจัดการเรื่องการขนส่งและการกระจายสินค้า เพื่อให้ถึงมือผู้ค้าปลีกในเวลาที่เหมาะสม 3) ผู้ค้าปลีก (Retailers) ทำหน้าที่รับซื้อส้มโอจากผู้ค้าส่งและจำหน่ายส้มโอให้กับผู้บริโภคโดยตรง บทบาทของผู้ค้าปลีกยังรวมถึงการจัดการร้านค้า การจัดวางสินค้า การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 4) ตลาด (Markets) เป็นสถานที่ที่ผู้ค้าปลีกสามารถนำส้มโอไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการซื้อขายโดยมีการจัดการเรื่องสถานที่ ความสะอาด และความปลอดภัยของสินค้า นอกจากนี้ ตลาดยังเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อส้มโอจากผู้ค้าปลีกหลายรายได้ 5) ผู้บริโภค (Consumers) ผู้ที่ซื้อและบริโภคส้มโอมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อเสนอแนะและแสดงความต้องการที่มีต่อคุณภาพและลักษณะของส้มโอซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการทำการตลาดในอนาคต

รูปแบบการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดออฟไลน์ในธุรกิจขายส้มโอสามารถอธิบายได้ผ่านรูปแบบการดำเนินการของแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ผู้ผลิตสู่ผู้ค้าส่ง (Producers to Wholesalers) กระบวนการเริ่มต้นที่ผู้ผลิตซึ่งทำการเก็บเกี่ยวและตรวจสอบคุณภาพของส้มโอ จากนั้นจะขายส้มโอในปริมาณมากให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะทำการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของส้มโออีกครั้ง และจัดเก็บในคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้า ผู้ค้าส่งสู่ผู้ค้าปลีก (Wholesalers to Retailers) ผู้ค้าส่งจะทำการจัดส่งส้มโอไปยังผู้ค้าปลีกตามคำสั่งซื้อ ผู้ค้าปลีกจะรับสินค้าจากผู้ค้าส่งและทำการจัดการร้านค้า จัดวางสินค้า และเตรียมพร้อมสำหรับการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกสู่ตลาด (Retailers to Markets) ผู้ค้าปลีกนำส้มโอไปจำหน่ายในตลาดซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถมาเลือกซื้อได้โดยตรง ตลาดมีบทบาทในการสนับสนุนการซื้อขายโดยการจัดการสถานที่และสร้างบรรยากาศที่ดี ตลาดสู่ผู้บริโภค (Markets to Consumers) ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อส้มโอจากผู้ค้าปลีกในตลาด ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อส้มโอได้ตามความต้องการ และมีโอกาสให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพของส้มโอที่ซื้อได้ ซึ่งสามารถแสดงแผนผังการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดออฟไลน์การเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในช่องทางการตลาดออฟไลน์ของธุรกิจขายส้มโอสามารถสรุปเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ช่องทางการตลาดออฟไลน์ในธุรกิจขายส้มโอ

ที่มา : นพดล มณีรัตน์, 2566



ภาพที่ 2 ช่องทางการตลาดออฟไลน์ในธุรกิจขายส้มโอ

ที่มา : นพดล มณีรัตน์, 2566

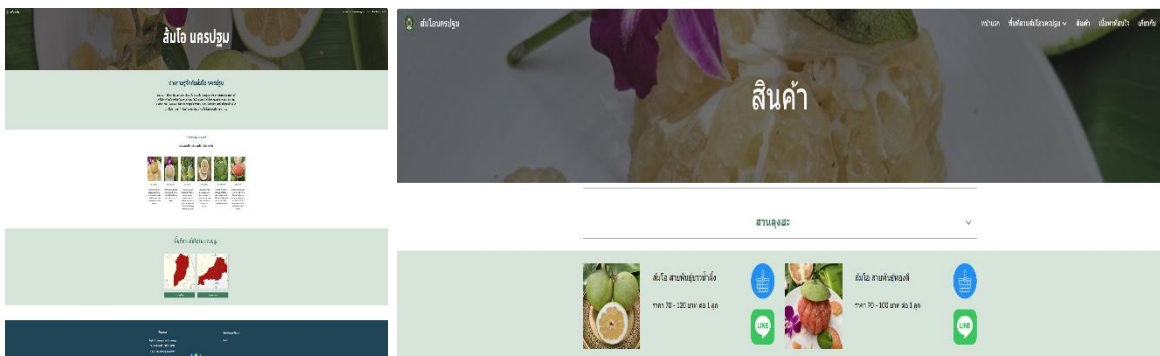
การวิจัยนี้มุ่งพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ในธุรกิจขายส้มโอซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อสนับสนุนการตลาดของส้มโอ ดังนี้ 1) ผู้ผลิตหรือเกษตรกร (Producers) ทำหน้าที่ปลูกและเก็บเกี่ยวส้มโอ และรักษาคุณภาพของผลผลิต เช่นเดียวกับในตลาดออฟไลน์ ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบในการบรรจุภัณฑ์และการจัดเตรียมสินค้าที่พร้อมสำหรับการจัดส่ง 2) เว็บไซต์ส้มโอออนไลน์ (www. SOMO

Nakhonpathom) ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการนำเสนอและขายส้มโอช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ และจัดการคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Providers) ทำหน้าที่จัดส่งส้มโอจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ให้บริการเหล่านี้ต้องมั่นใจในความสดใหม่และคุณภาพของส้มโอในกระบวนการจัดส่ง 4) ผู้บริโภค (Consumers) ทำการเลือกซื้อส้มโอผ่านเว็บไซต์ส้มโอนครปฐมซึ่งผู้บริโภคสามารถให้ความคิดเห็นและรีวิวเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงคุณภาพ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดออนไลน์ในธุรกิจขายส้มโอสามารถออกแบบได้ตามขั้นตอนดังนี้ ผู้ผลิตสร้างเว็บไซต์ส้มโอนครปฐมโดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่งที่ชัดเจน และทำการโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลโดยผู้ผลิตใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลในการโปรโมทส้มโอ เช่น การใช้ Facebook Ads เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค หลังจากนั้นจัดการคำสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ส้มโอนครปฐมโดยผู้บริโภคทำการสั่งซื้อส้มโอผ่านเว็บไซต์คำสั่งซื้อจะถูกจัดการโดยระบบของเว็บไซต์ซึ่งรวมถึงการชำระเงินและการแจ้งเตือนผู้ผลิตเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ได้รับ ขั้นตอนต่อไปเป็นการจัดส่งโดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยผู้ผลิตจัดเตรียมและบรรจุภัณฑ์ส้มโอสำหรับการจัดส่ง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์รับผิดชอบการขนส่งและจัดส่งส้มโอถึงมือผู้บริโภค โดยต้องมั่นใจว่าส้มโอคงความสดและคุณภาพในระหว่างการจัดส่ง ขั้นตอนสุดท้ายการรับสินค้าและให้ความคิดเห็นจากผู้บริโภค สำหรับรูปแบบการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดออนไลน์การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดออนไลน์ในธุรกิจขายส้มโอสามารถแสดงในรูปแบบแผนผังดังนี้



ภาพที่ 3 ช่องทางการตลาดออนไลน์ในธุรกิจขายส้มโอ

ที่มา : นพดล มณีรัตน์, 2566



ภาพที่ 4 เว็บไซต์ส้มโอนครปฐม (www. SOMO Nakhonpathom)

ที่มา : นพดล มณีรัตน์, 2566

ผลการวิจัยวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออฟไลน์ธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ใช้ทั้งช่องทางการตลาดออฟไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อส้มโอผ่านช่องทางออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 98.75 ในขณะที่มีผู้ไม่เคยซื้อส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 1.25 สำหรับการซื้อส้มโอผ่านช่องทางออฟไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อจากตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 38.75 โดยตลาดนัดเป็นที่นิยมมากที่สุดในการซื้อส้มโอ คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 38.75 วิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบในการชำระเงินเมื่อซื้อส้มโอผ่านช่องทางออฟไลน์คือการชำระเงินสด คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือการชำระผ่านระบบ E-Banking คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อส้มโอผ่านช่องทางออฟไลน์เนื่องจากคุณภาพสด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเพราะราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคซื้อส้มโอผ่านช่องทางออฟไลน์เฉลี่ยน้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ 5-7 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส้มโอผ่านช่องทางออฟไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.00 การใช้จ่ายเงินในการซื้อส้มโอผ่านช่องทางออฟไลน์ต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาคือ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.474$) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.601$) มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.718$) มีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภท ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.726$) บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.692$) มีระบบการรับชำระเงินที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.769$) มีป้ายราคาที่สังเกตได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.718$) มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.743$) มีมาตรการเรื่องความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.844$) มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.753$) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นๆ ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.799$) มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.840$)

ผลการวิจัยวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออฟไลน์ธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐม พบว่า การซื้อส้มโอผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดนครปฐมมีความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อส้มโอผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 72.50 ในขณะที่ร้อยละ 27.50 ไม่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อส้มโอผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 35.45 และซื้อผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 6.75 วิธีการชำระเงินที่นิยมที่สุดคือ ชำระเงินสดปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาคือการชำระผ่านระบบ E-Banking คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคเลือกใช้บริการส่งมอบผ่านบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry, Flash, J&T คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือบริษัทไปรษณีย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะรูปสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคา ของแถม คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือข้อความอธิบายเกี่ยวกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.00 การซื้อส้มโอผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ

ละ 17.25 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.75 การใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.506$) โดยรายละเอียดดังนี้ ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.844$) รองรับระบบการชำระเงินที่ทันสมัยและการคืนเงินทันที ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.776$) ชี้แจงวันจัดส่งและแสดงผลเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับ ($\bar{x} = 4.24$) การจัดหมวดหมู่สินค้าแบบแยกประเภท ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.800$) โปรโมชั่นลดราคาในช่วงวันพิเศษ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.789$) รายละเอียดสินค้า วันผลิตและวันหมดอายุ ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.685$) ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.791$) ระบบรับประกันสินค้าหากชำรุดหรือไม่ครบ ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.807$) การรีวิวร้านค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.16$) การติดต่อแก้ไขปัญหาผ่านแชทออนไลน์หรืออีเมล ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.814$)

อภิปรายผลการวิจัย

สรุป และอภิปรายผล

การพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอหลังสถานการณ์โควิด-19 ของจังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและประเด็นปัญหาของตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอในสถานการณ์ดังกล่าว การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อค้นพบจากการวิจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในจังหวัดนครปฐมพบว่า โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจส้มโอทั้งในด้านบวกและลบ ในด้านลบ โควิด-19 ได้ทำให้การส่งออกส้มโอหยุดชะงัก อันเนื่องมาจากการปิดพรมแดนและการลดลงของการบริโภคในตลาดต่างประเทศ (Li et al., 2020) สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ส้มโอในประเทศเกิดการล้นตลาดและราคาลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ลดลงและมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ในด้านบวก สถานการณ์โควิด-19 ได้ผลักดันให้เกษตรกรและผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าออนไลน์และการสื่อสารกับลูกค้าได้ช่วยลดผลกระทบของการล็อกดาวน์และการจำกัดการเดินทาง (Xiong et al., 2021) การพัฒนารูปแบบการจัดการช่องทางการตลาดส้มโอในสถานการณ์โควิด-19 เป็นการตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นในสภาวะปัจจุบัน การวิจัยได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงช่องทางการตลาดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส้มโอในจังหวัดนครปฐม (Evans, 2016) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการขายส้มโอ การใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการขาย และการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า แนวทางดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 แต่ยังช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และเพิ่ม

ยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในการจัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดส้มโอในจังหวัดนครปฐมและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน (Nicola et al., 2020)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับส้มโอโดยใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จัดฝึกอบรมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้ขายคนกลาง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย พัฒนาโลจิสติกส์และระบบจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ส้มโอเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดส้มโอ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์และออฟไลน์อย่างละเอียดเพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดขาย ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตส้มโอ และวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอเพื่อเพิ่มมูลค่า และ ขยายตลาดใหม่

เอกสารอ้างอิง

มติชนออนไลน์. (2563). การส่งออกส้มโอเจ็บบ!!!ไวรัสโควิด-19 ทำสูญเงิน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2565. แหล่งที่มา: https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1986663

ละเอียด ศีลาน้อย. (2558). *วิธีวิทยาการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ* (เชิงสำรวจและทดลอง). กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพรินต์.

สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม. (2565). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านการเกษตร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.opsmoac.go.th/nakhonpathom-news-preview-441491791221>

สำนักงานเกษตรกรจังหวัดนครปฐม. (2561). สถิติข้อมูลการเกษตร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: <http://www.nakhonpathom.doe.go.th/ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร/ข้อมูลพื้นฐาน%20%20%๒๐61.pdf>

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สถิติการส่งออกส้มโอสด. ออนไลน์. สืบค้น 28 เมษายน 2565.
แหล่งที่มา: http://impexp.oae.go.th/service/export.php?S_YEAR=2562&E_YEAR=2564&PRODUCT_GROUP=5252&PRODUCT_ID=5032&wf_search=&WF_SEARCH=Y.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahmad, M., Iram, K., & Jabeen, G. (2021). Perception-based influence factors of intention to adopt COVID-19 epidemic prevention in China. *Environmental research*, 190, 1-9.
- Baldwin et al. (2020). *The COVID concussion and supply-chain contagion waves*. VoxEU.org, 01 April
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Clarke, G. (2010). Export performance in Thailand's rubber industry. *Asia Pacific Business Review*, 16 (4), 539-555.
- Evans, D. (2016). *The rise of the digital economy: Understanding the future of business*. Harvard Business Review Press.
- Glaister, K. W., & Falshaw, J. R. (1999). Strategic planning: Still going strong? *Long Range Planning*, 32 (1), 107-116.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis*. (9th ed.). Wiley.
- Holmes et al. (2021). The origins of SARS-CoV-2: A critical review. *Cell*, 184 (19), 4848-4856.
- Jirojanakul, A. (2010). *Consumer Behavior*. (6th ed). Bangkok: Thammasat University.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: Text and Cases*. (8th ed.). Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kessler, M. (2019). Exploring online marketing channels: A comparative analysis of strategies and performance metrics. *Journal of Marketing Research*, 56 (3), 345-362.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kotler et al. (2017). *Principles of Marketing (Global edition)*. (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kwon, K. N., Kim, Y., & Sung, Y. (2017). The effect of information and communication technology on online marketing strategy. *Journal of Marketing Communications*, 23 (5), 509-526.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 5-14.
- Li, X., Li, Y., & Hu, J. (2020). The impact of online marketing on e-commerce sales: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 117, 349-356.
- McCarthy, E. Jerome (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E.Jerome McCarthy and Associates.

- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, M. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189–199.
- Xiong, C., Xiong, Y., & Shi, J. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behavior and its countermeasures. *Journal of Agribusiness Management*, 10 (1), 1-12.