

บทที่ 6

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร คณะผู้วิจัยทำการสรุป และมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลที่ได้รับ
2. เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลที่ได้รับ
4. วิธีการวัดผลประเมินผล
5. ข้อเสนอแนะอื่น

สรุปผลที่ได้รับ

การดำเนินโครงการวิจัยเพื่อให้ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาบริบทของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า 1.1) สมาชิกของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดงส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา สมาชิกที่ทำผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 – 50 ปี 1.2) โรงสีข้าวบ้านหัวดงมีลักษณะการดำเนินงานเป็นคณะกรรมการกลุ่ม โดยคณะกรรมการ สมาชิก และชุมชนจะสามารถนำข้าวมาสีที่โรงสีข้าวได้ 1.3) สมาชิกที่นำข้าวมาสีเดือนสิ้นปีจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล 1.4) ผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่ม คือ ข้าวกล้อง ซึ่งในการจัดทำข้าวกล้องชุมชนมีศักยภาพในการทำ แต่ไม่สามารถที่จะจำหน่ายได้ เนื่องจากในปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่กำลังที่เป็นนิยม จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันไปซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวกล้อง ส่งผลให้กลุ่มจำเป็นต้องเลิกทำข้าวกล้อง เนื่องจากจำหน่ายได้น้อย และมีรายได้ไม่เพียงพอกับต้นทุน ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจึงลงความเห็นว่ายากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำง่าย มีต้นทุนน้อย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่พื้นที่ยังไม่มีจำหน่าย สมาชิกจึงเข้าร่วมโครงการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ คือ “ข้าวแต่น” ที่ได้มาจากข้าวของสมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง

2. ผลการศึกษาสภาพปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร โดยนักวิจัยและสมาชิกกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อสะท้อนสภาพปัญหาของการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม พบว่า 2.1) ผลิตภัณฑ์สามารถฝากจำหน่ายได้

ในร้านค้าสวัสดิการของชุมชนเท่านั้น 1.2) ผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 1.3) กลุ่มยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น นอกจากการฝากขายหน้าร้านค้าภายในชุมชน และ 1.4) กลุ่มยังไม่มีรู้จักวิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือการใช้สื่อดิจิทัล

3. ผลการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสائر อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า 1) กลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น 2) กลุ่มมีสถานที่จำหน่ายสินค้า 3) กลุ่มมีเครือข่ายเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าของกลุ่ม 4) กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และ 5) กลุ่มมีตราสินค้า และมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยใช้ช่องทางแห่งยุคสมัย 4.0 เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ก เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ได้มีการดำเนินการพัฒนาวิธีการจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม จากเดิม โดยใช้วิธีการจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊ก โดยกลุ่มได้มีการจัดตั้งเฟสบุ๊กที่ชื่อว่า “ข้าวแต่นกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวดง” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่ม และสินค้าของกลุ่มเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย

1. เป้าหมาย

1.1 เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสائر อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

1.2 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสائر อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

1.3 เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสائر อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสมาชิกที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ

ผลที่ได้รับ

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสائر อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลได้รับดังนี้

1. ศึกษาบริบทของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสائر อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า ศึกษาบริบทของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสائر อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ผลจากการศึกษาพบว่า 1.1) สมาชิกของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดงส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา สมาชิกที่ทำผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 – 50 ปี 1.2) โรงสีข้าวบ้าน

หัวดวงมีลักษณะการดำเนินงานเป็นคณะกรรมการกลุ่ม โดยคณะกรรมการ สมาชิก และชุมชนสามารถนำข้าวมาสีที่โรงสีข้าว 1.3) สมาชิกที่นำข้าวมาสีจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลตอนสิ้นปี และ 1.4) ผลผลิตเพิ่มเติมของกลุ่ม คือ ข้าวกล้อง ซึ่งในการจัดทำข้าวกล้องชุมชนมีศักยภาพในการทำ แต่ไม่สามารถที่จะนำไปจำหน่ายได้ เนื่องจากในปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่กำลังที่เป็นนิยม จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันไปซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวกล้อง ส่งผลให้กลุ่มจำเป็นต้องเลิกทำข้าวกล้อง เนื่องจากจำหน่ายได้น้อยและมีรายได้ไม่เพียงพอกับต้นทุน ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจึงเข้าร่วมโครงการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งผลผลิตที่ได้ คือ “ข้าวแต่น” ที่ได้มาจากข้าวของสมาชิกกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดวง เนื่องจากสามารถทำง่าย มีต้นทุนน้อย และเป็นผลผลิตที่ในพื้นที่ยังไม่มีจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณี สุทธิศรี (2553) พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ตำบลที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นตำบลเหนือเมือง เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า การประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ส่วนใหญ่ไม่สนใจตราหือ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะทานเป็นประจำอยู่แล้ว ตราหือข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุดคือไม่สนใจตราหือ เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อเพราะความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้อง คือ ซูเปอร์มาเก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้อง คือ สื่อหนังสือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 2 กิโลกรัม โอกาสในการซื้อข้าวกล้อง คือเมื่อมีปัญหาสุขภาพ 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลผลิต คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา คือราคาสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกฐาน สปอนเซอร์ ปัญหาในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ปัญหาราคาไม่สามารถต่อรองได้ และหาซื้อสินค้าได้ยาก และ 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้าวกล้องที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ข้าวกล้องมีราคาแพงกว่าข้าวชนิดอื่นๆ รองลงมาคือควรทำให้นุ่ม และไม่สะดวกในการหุง ควรหาวิธีหุงให้สุกเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ ตั้งปัญญาวัฒนา (2554) พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของกลุ่มเกษตรเมืองพัทธามีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่สนใจเป็นสินค้าประเภทครีมโลชั่น, เครื่องสำอางและน้ำหอม คำนึงในเรื่องคุณภาพ ยี่ห้อราคาเป็นหลัก การซื้อสินค้าจะใช้บัตรเครดิต ซื้อสินค้าในช่วงเวลาเที่ยงวันถึงเที่ยงคืนในวันอาทิตย์ ส่วนช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกษตรส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกในช่องทางห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ทางสื่อโทรทัศน์ และให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อสินค้ากับผู้ค้าที่เป็นเกษตรกับร้านค้าของกลุ่มเกษตร ดังนั้นเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มเกย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างในเรื่องของอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ศึกษาสภาพปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร โดยนักวิจัยและสมาชิกกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อสะท้อนสภาพปัญหาของการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า 2.1) ผลิตภัณฑ์สามารถฝากจำหน่ายได้ในร้านค้าสวัสดิการของชุมชนเท่านั้น 2.2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก 2.3) กลุ่มยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น นอกจากการฝากขายหน้าร้านค้าภายในชุมชน และ 2.4) กลุ่มยังไม่มีรู้จักวิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือการใช้สื่อดิจิทัล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลให้กลุ่มมีปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศานาด บุญโญ (2548) พบว่า ทางบริษัทจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบบครบวงจรมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ตั้งและกลยุทธ์หลัก พร้อมกลยุทธ์การแย่งชิงส่วนตลาดมาดำเนินการก่อนในระยะสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทและทางบริษัทที่ต้องสื่อถึงจุดแข็งขององค์กร โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเรา คือข้าวบรรจุถุง ซึ่งจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “สวนดุสิต” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากตราสินค้า “สวนดุสิต” เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการทางด้านโภชนาการมาเป็นระยะเวลา 70 ปี ถือว่าเป็นเครื่องรับรองตัวสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสื่อที่ทางบริษัทได้สื่อสารออกไปก็จะทำให้เกิดการอยากลองซื้อ ลองบริโภคเกิดขึ้น และจะทำให้บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ตั้งซึ่งเน้นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทางบริษัทจะต้องใช้การส่งเสริมทางการขายมาช่วย เช่น การแจกของแถม หรือการจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และกลยุทธ์หลักได้เน้นไปที่คนกลางซึ่งจะเป็นผู้ช่วยและผู้เชียร์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ โดยทางบริษัทต้องใช้เครื่องมือในการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระเดช แสงลอย และคณะ (2550) พบว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ดำเนินการแบบช่องทางอ้อม กล่าวคือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งคนกลางดังกล่าวอาจเป็นตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย แต่อาจมีปัญหาในเรื่องการขาดการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ดังนั้นจึงได้นำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการช่องทางการจำหน่ายใหม่ ด้วยการใช้วิธีเปลี่ยนประเภทของคนกลางใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค รวมถึงการรับของคืน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร แสงทอง (2551) พบว่า สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานของวิสาหกิจ ฯ ซึ่งมารวมตัวกัน

เป็นวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่พบปัญหาสำคัญที่พบคือ ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยที่ฉลากมีรูปแบบเป็นสติ๊กเกอร์ ไม่สามารถแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน รวมทั้งไม่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นตราสินค้าไม่มีจุดเด่น ไม่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้น้อยมาก โดยบรรจุสินค้าในถุงพลาสติกใส หรือถุงก๊อบแก๊บ เนื่องจากกล่องกระดาษที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงมาก จึงไม่มีการนำมาใช้ในการส่งมอบให้ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผ้าทอเกาะยอเป็นผืน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอแนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของวิสาหกิจ ฯ คือ ควรมีการปรับปรุงพัฒนา ตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะที่เหมาะสมดีขึ้น เพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะน่าสนใจ และเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความอยากซื้อ ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน วิสาหกิจ ฯ ควรตระหนักในการดำเนินการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสวยงามตามกระแสความนิยมขณะปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้มีการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. การพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร พบว่า 3.1) กลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการจำหน่ายสินค้า 3.2) กลุ่มมีสถานที่จำหน่ายสินค้า 3.3) กลุ่มมีเครือข่ายเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าของกลุ่ม 3.4) กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และ 3.5) กลุ่มมีตราสินค้า และมีช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยใช้ช่องทางแห่งยุคสมัย 4.0 เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ก เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มโรงสีข้าวบ้านหัวดง ได้มีการดำเนินการพัฒนาวิธีการจำหน่ายสินค้าโดยใช้วิธีการจำหน่ายผ่านเฟสบุ๊กที่ชื่อว่า “ข้าวแต่นกลุ่มแม่บ้านบ้านหัวดง” ขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่ม และสินค้าของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร แสงทอง (2551) พบว่า สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานของวิสาหกิจ ฯ ซึ่งมารวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่พบปัญหาสำคัญที่พบคือ ฉลาก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยที่ฉลากมีรูปแบบเป็นสติ๊กเกอร์ ไม่สามารถแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน รวมทั้งไม่มีความโดดเด่น นอกจากนั้นตราสินค้าไม่มีจุดเด่น ไม่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้น้อยมาก โดยบรรจุสินค้าในถุงพลาสติกใส หรือถุงก๊อบแก๊บ เนื่องจากกล่องกระดาษที่ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงมาก จึงไม่มีการนำมาใช้ในการส่งมอบให้ลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผ้าทอเกาะยอเป็นผืน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอแนวทางการพัฒนาทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอของวิสาหกิจ ฯ คือ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะที่เหมาะสมดีขึ้น เพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะน่าสนใจ และเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้น สามารถ

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความอยากซื้อ ตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน วิสาหกิจ ฯ ควรตระหนักในการดำเนินการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสวยงาม ตามกระแสความนิยมขณะปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้มีการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา รุจามกุลชัย (2553) พบว่า องค์กรเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าผ่านทางร้าน ออกร้าน จุกิจค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย แล้วจึงคำนวณหาต้นทุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม จากนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบการพิจารณาการกำหนดปริมาณการผลิต ปริมาณสินค้าคงคลัง และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางร้านเสริมสวย/สปา ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ โรงแรม/สถานพยาบาลที่ใช้สมุนไพรในการรักษา ร้านขายยา และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ งานวิจัยจึงได้ประมาณการต้นทุนในแต่ละกิจกรรม แล้วพิจารณาเลือกแนวทางที่มีความเป็นไปได้ด้วยวิธีการทางเศรษฐศาสตร์วิศวกรรม ซึ่งพบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางเสริมสวยและสปา จะให้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงปีแรก คือมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 289 บาท และค่าอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.17 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 10 เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรเดช แสงลอย และคณะ (2550) พบว่า รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ดำเนินการแบบช่องทางอ้อม กล่าวคือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งคนกลางดังกล่าวอาจเป็นตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย แต่อาจมีปัญหาในเรื่องการขาดการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ดังนั้นจึงได้นำเสนอกลยุทธ์ในการจัดการช่องทางการจำหน่ายใหม่ด้วยการใช้วิธีเปลี่ยนประเภทของคนกลางใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค รวมถึงการรับของคืน เป็นต้น

วิธีการวัดผลประเมินผล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูล และถอดบทเรียนสังเคราะห์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ก่อนดำเนินโครงการ ระหว่างดำเนินโครงการ หลังดำเนินโครงการ การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ และถอดบทเรียน Retrospect เพื่อนำไปสู่สังเคราะห์องค์ความรู้ขยายผลต่อยอดการทำงานต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากเทคนิคสามเส้ามีจุดดำเนินการจากการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้เพื่อเสริมความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของการวิจัย การใช้เทคนิคสามเส้ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหมายทางความคิดในการให้ข้อมูล ประกอบด้วยผู้นำชุมชน กลุ่มโรงเรียนชาวบ้านหัวดง และพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย (Diversity of Sources of Information) เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำ ประกอบด้วยผู้นำชุมชน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล (ส.อบต.) กลุ่มโรงเรียนชาวบ้านหัวดง มีการเสริมสร้างการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมพัฒนากิจกรรมโดยเรียนรู้จากการศึกษาชุมชนของตนเอง ตลอดจนกระบวนการมีส่วนร่วม และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อพัฒนาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มโรงเรียนชาวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล การสนทนากลุ่ม การเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสังเกต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะอื่น

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 กลุ่มโรงเรียนชาวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร สามารถนำไปพัฒนาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้

2.2 กลุ่มโรงเรียนชาวบ้านหัวดง ตำบลพระเสาร์ อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร มีวิธีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอื่นที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในการนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับชุมชน

2.2 ควรมีการศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ของกลุ่มหรือ อบต.ต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชนที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น