

## แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกุ้งชาวจังหวัดนครปฐม

นิตยา งามยิ่งยง<sup>1</sup>, ภาณุวัฒน์ มณีล้ำ<sup>2</sup> และ อรรวรรณ ชูรอด<sup>3</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

<sup>2-3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

E-mail: Phanuwat.Manitam@gmail.com โทรศัพท์: 0655965832

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกุ้งชาวจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกุ้งชาวจังหวัดนครปฐม รูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรคือเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาวในตำบลบางแฉม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาวจำนวน 6 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง มีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ การเป็นเจ้าของฟาร์ม มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และมีพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง 2 ไร่ขึ้นไป เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) และผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งมีการจัดจำหน่ายกุ้งชาวเพียงช่องทางออฟไลน์ช่องทางเดียว และ 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพราะมีประสิทธิภาพในการขนส่งและการกระจายสินค้ามากกว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่เกษตรกรไม่ต้องจัดเก็บกุ้งไว้หรือกักตุนกุ้งไว้ขายสำหรับออนไลน์ เพราะกุ้งเป็นสินค้าอายุสั้น ถึงแม้การไหลของสินค้า (Product flow) แบบออฟไลน์จะมีสายที่ยาวกว่าออนไลน์แต่ประสิทธิภาพของสินค้าแบบออฟไลน์มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอมากกว่าสินค้าแบบออนไลน์ จากการวิเคราะห์สวอต (Swot Analysis) พบว่าจุดแข็งของเกษตรกร คือ มีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน จุดอ่อน คือ มีรายได้ช่องทางเดียว การขาดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการขายกุ้ง โอกาส คือ มีหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุน อุปสรรค คือ เศรษฐกิจชะลอตัว และการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง

**คำสำคัญ:** เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งชาว, การตลาดออฟไลน์

## Guidelines for the development of marketing channels for white shrimp business in Nakhon Pathom province

Nittaya Ngamyinyong<sup>1</sup>, Phanuwat Manilam<sup>2</sup> and Orawan Churod<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Lecturer in International Business, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>2,3</sup> Students in International Business Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

Email: Phanuwat.Manilam@gmail.com Phone Number: 0655965832

### Abstract

The objective of this research is to 1) to study the marketing channel for the white shrimp business in Nakhon Pathom Province 2) to measure the marketing efficiency of the white shrimp business in Nakhon Pathom Province The research model is a qualitative research. The population is white shrimp farmers in Bang Khaem subdistrict. Mueang Nakhon Pathom District Nakhon Pathom Province Sample Were 6 white shrimp farmers using specific selection methods. There are selection criteria which are the owner of the farm Have more than 2 years of experience and have an area of 2 rai or more in shrimp farming. Data were collected using Structured Interview, data analysis by Content Analysis, Data Organizing. Data display and the results show that

The results showed that 1 ) Shrimp farmers have only distributed one white shrimp channel offline channels and 2) Offline distribution channels are more effective than online distribution channels. Because it is more efficient in transportation and distribution than online sales, farmers do not need to store shrimp or store shrimp for sale online because shrimp is a short-lived product. Although offline product flows have longer lines than online, the offline product performance is more consistent and consistent than online products. From the Swot Analysis, it is found that farmers' strengths are stable customer groups, weak points, single-channel income Lack of new knowledge in shrimp sales. Opportunity is that government agencies come to help and support the obstacles, namely the economic slowdown. And being pressured by middlemen

**Keywords:** White shrimp farmers, Offline marketing

## 1. บทนำ

ธุรกิจกึ่งในประเทศไทยมีความสำคัญกับธุรกิจ โดยเฉพาะกึ่งชาวลิโทพีเนียส แวนนาไม เป็นสายพันธุ์กึ่งทะเลที่มีการเพาะเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ สำหรับประเทศไทยกึ่งชาวเป็น สัตว์น้ำที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจมากของไทย โดยมีการพัฒนาจากการทำนา กึ่งธรรมชาติที่ใช้พันธุ์กึ่งที่มี อยู่ในน้ำทะเล ในระยะแรกมีการเลี้ยงเป็นกึ่งกุลาดำ ต่อมามีปัญหาเรื่องสายพันธุ์และโรค ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการเลี้ยงกึ่งกุลาดำมาเป็นกึ่งขาว จากสถิติของสำนักงานสถิติกรมประมงพบว่าปี พ.ศ. 2548 ปริมาณการผลิตกึ่งทะเลในพื้นที่ภาคใต้มีสูงถึง 241,296 ตันคิดเป็น 60.13% ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ โดยมีพื้นที่เลี้ยงกึ่งในเขตภาคใต้สูงถึง 211,696 ไร่คิดเป็น 47.15% ของพื้นที่เลี้ยงกึ่งทั้งหมด ผลผลิตส่วนใหญ่ของประเทศร้อยละ 93.33 % เป็นกึ่งขาว อย่างไรก็ตามผลผลิตของกึ่งก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการส่งออกในปี 2550 มีอัตราการขยายตัวถึง 5% มีมูลค่าสูงถึง 62,004.97 ล้านบาท (สมาคมแช่เยือกแข็ง, 2551) สถานการณ์ ส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งของการส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปกึ่งแช่แข็งรองลงมาเป็นกึ่งปรุงแต่ง และกึ่งแห้งตามลำดับ ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันไทย สามารถผลิตกึ่งได้ 5 แสนตันต่อปี ผลผลิตส่วนใหญ่ 80% ใช้เพื่อการส่งออก สามารถสร้างรายได้เข้า ประเทศได้กว่า 9 หมื่นล้านบาท ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกกึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลกเหนือคู่แข่งอย่างเวียดนาม จีน อินโดนีเซีย และอินเดีย (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2553)

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ธีรารวรรณ จันทรมานนท์, 2555) หรือความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหน้าที่ หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996 : 10) เมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมและดีที่สุด สำหรับสินค้าลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline Channel) กับช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Channel) ซึ่งในปัจจุบันพบว่าการตลาดออฟไลน์ นิยมใช้ช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปรกาศ ที่อาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว โดยปัจจุบันการตลาดออนไลน์ เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของ ผู้บริโภคหรือ The New Customer Journey นิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย จากการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ อย่าง Facebook และ Website ในการโปรโมทสินค้าหรือสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้เกิดความสนใจ จนเกิดการอยากซื้ออยากเห็นสินค้าของจริงจนนำไปสู่การเลือกดูและซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านค้าออฟไลน์ในที่สุด และประเด็นปัญหาที่พบในธุรกิจกึ่ง คือ ราคาของกึ่งตกหรือราคาถูกลง ทั้งนี้เกิดจากเศรษฐกิจโลกและตลาดส่งออกหลักของไทยเกิดการชะลอตัว และคู่แข่งทางการค้า ทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งทางการค้า จึงทำให้เกษตรกรต้องปรับตัวด้วยวิธีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและหาตลาดส่งออกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น ประเด็นปัญหาต่อมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักในปัจจุบันเป็นการขายออฟไลน์ที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ผู้ผลิตกับ ผู้บริโภคไม่ได้เจอกันโดยตรงและอาจมีการโกงราคา

ดังนั้นจากประเด็นปัญหาข้างต้น จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกึ่งชาว จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้และเพิ่มทางเลือกในการทำธุรกิจกึ่งชาวให้กับเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการค้ากึ่งชาวในอนาคตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกึ่งชาวจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกึ่งชาวจังหวัดนครปฐม

### 3. วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจัดการได้ซึ่งกิจการประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยหลายสิ่งหลายอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีความสามารถในนำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

#### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวข้องกับ การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร(Public Relations and Publicity) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) และการตลาดทางตรง(Direct Marketing)โดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโน้มน้าวใจ การชักจูง ลูกค้า การสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อติดต่อสื่อสารทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด มีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2557)

#### 3.3 แนวคิดการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)

โดย SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยบริหารกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553) สอดคล้องกับสมคิด บางโม (2552) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าจะได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทาง

#### 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาโครงการแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์และรูปแบบตลาดเป็นแบบตลาดเดิมและสรุปแนวทางโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

รัชนิกร ปัญญา (2560) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรมีจุดแข็งคือ มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต การตลาด บัญชี และการประชาสัมพันธ์ มีจุดอ่อนคือ ยังไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้ มีโอกาสที่สำคัญคือ มีหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือและอุปสรรคที่สำคัญคือ มีการแข่งขันกันในพื้นที่สูง

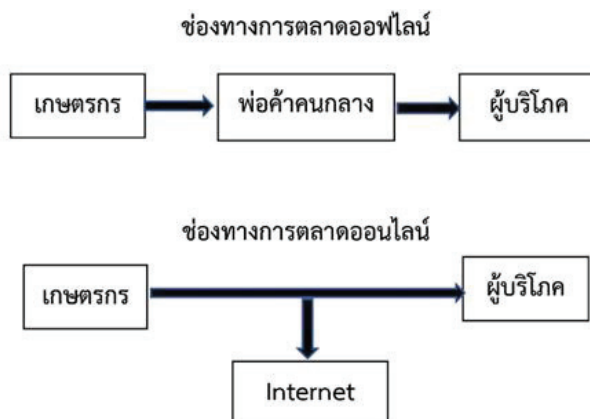
อารดา เทพณรงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการลงทุนเลี้ยงกุ้งก้ามกราม: กรณีศึกษาอำเภอปลาหม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามเป็นธุรกิจต้นน้ำในระบบอุตสาหกรรมเป็นส่วนที่มีอำนาจในการต่อรองต่ำที่สุด ซึ่งส่งผลให้มูลค่าผลตอบแทนที่ได้รับในการดำเนินธุรกิจมีผลกำไรที่น้อยตามไปด้วย และผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะตกเป็นของพ่อค้าคนกลาง/แพกุ้ง จากผลการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่างๆ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้จากการใช้จุดแข็งที่มีในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับรองมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและสร้างมาตรฐานในการส่งออกให้กับผลผลิตกุ้งก้ามกรามของเกษตรกรไทยได้ขณะเดียวกันเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถช่วยให้การกระจายข้อมูลเป็นไปได้อย่างราบรื่นและทั่วถึงจะทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามสามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกุ้งขาว ในพื้นที่ ตำบลบางแคม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประชากรที่จะศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรธุรกิจกุ้งขาวที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จากกรมประมงประจำจังหวัด นครปฐมจำนวน 26 ราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการสัมภาษณ์ได้แก่ การเป็นเจ้าของฟาร์ม มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และมีพื้นที่ในการเลี้ยงกุ้ง 2 ไร่ขึ้นไป มีเกษตรกรเพียง 6 ราย ที่ผ่านเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) การหาคุณภาพเครื่องมือใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือแบบสามเส้า สุภางค์ จันทวานิช (2554) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ เนื้อหาของคำถามการสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อบกพร่องและนำไปแก้ไข วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) และสรุปผลการวิจัย

#### 5. ผลการวิจัย / สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่าช่องทางการตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายกุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะว่ากุ้งเป็นสัตว์น้ำที่มีรอบอายุของการเลี้ยงหรือการเลี้ยงตามรอบฤดู (ระยะเวลาในการเลี้ยงทั้งหมด 4 เดือน) จึงไม่เหมาะสมสำหรับการขายแบบออนไลน์ และอีกสาเหตุที่สำคัญคือเกษตรกรไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขาย โดยช่องทางการขายแบบออนไลน์ที่เกษตรกรส่งถึงตลาดค้าส่ง ตลาดค้าส่งถึงผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกส่งถึงผู้บริโภค เปรียบเทียบกับการขายแบบออนไลน์ที่เกษตรกรส่งถึงตัวแทนขนส่ง ตัวแทนการขนส่งส่งถึงผู้บริโภค ซึ่งเกษตรกรกุ้งขาวใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์มากกว่า ทั้งนี้เกิดจากมีการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทั่วถึงมากกว่าการขายแบบออนไลน์ที่สามารถส่งได้ในพื้นที่ที่จำกัดเท่านั้น



ภาพที่ 1 ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

**5.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2** พบว่าการวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่ขายกิ่งข้าวผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์มีความประสิทธิภาพในการขนส่งและการกระจายสินค้ามากกว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่เกษตรกรไม่ต้องจัดเก็บกิ่งข้าวไว้ หรือกักตุนกิ่งไว้ขายสำหรับออนไลน์ เพราะกิ่งเป็นสินค้าอายุสั้น ถึงแม้การไหลของสินค้า (Product flow) แบบออฟไลน์จะมีสายที่ยาวกว่าออนไลน์แต่ประสิทธิภาพของไหลสินค้าแบบออฟไลน์มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอมากกว่าสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว

และจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ SWOT Matrix ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว ตำบลบางแหม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว ตำบลบางแหม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

STRENGTH (จุดแข็ง)	WEAKNESS (จุดอ่อน)
1. อาศัยประสบการณ์ขายจากรุ่นสู่รุ่น	1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียว
2. มีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน	2. ขาดองค์ความรู้ใหม่
3. ไม่จำกัดจำนวนในการขาย	3. มีต้นทุนสูง
4. มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ	
OPPORTUNITY (โอกาส)	THREATS (อุปสรรค)
1. มีหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุน	1. เศรษฐกิจชะลอตัว
2. มีความน่าเชื่อถือ	2. การถูกกดราคาจากพ่อค้า
3. การส่งออกต่างประเทศ	3. ราคาที่ผันผวน

จากผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ SWOT Matrix ได้ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy)

สามารถขยายฐานการผลิตและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นผนวกกับมีหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือพร้อมทั้งเกษตรกรที่ต้องการศึกษาค้นหาหาความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการตลาดออฟไลน์

#### 2) กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)

ต้องมีหน่วยราชการเข้ามาให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและให้ความรู้หรือองค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น การลดต้นทุนในการเลี้ยงกุ้ง เป็นต้น

#### 3) กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy)

การรวมกลุ่มกันของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางหรือแพ๊ง เป็นต้น เพื่อแก้ไข้ปัญหาและหลีกเลี่ยงกับอุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

#### 4) กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy)

การวางโครงสร้างแนวทางการปรับตัวและรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจกุ้งขาวของเกษตรกรได้

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยและวิเคราะห์เรื่องแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจกุ้งขาวจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าการศึกษาช่องทางการตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายกิ่งข้าวผ่านช่องทางออฟไลน์ เพราะว่ากิ่งเป็นสัตว์น้ำที่มีรอบอายุของการเลี้ยงหรือการเลี้ยงตามรอบฤดู (ระยะเวลาในการเลี้ยงทั้งหมด 4 เดือน) จึงไม่เหมาะสมสำหรับการขายแบบออนไลน์และอีกสาเหตุที่สำคัญคือเกษตรกรไม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์หรือการ

นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รสสุคนธ์ แยมทองคำ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเป็นรูปแบบของตลาดเดิม เป็นตลาดของผู้จัดจำหน่าย คือ ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะรับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากเกษตรกรมาจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง และมีบางส่วนที่เป็นตลาดผู้ผลิต คือ เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง เช่น ขายตามตลาดนัดและตลาดประจำจังหวัดหรือประจำอำเภอ ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบเดิมหรือตลาดออฟไลน์นั่นเอง

2) ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าการวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดเกษตรกรส่วนใหญ่ขายกุ้งขาวผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์มีความประสิทธิภาพในการขนส่งและการกระจายสินค้ามากกว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่เกษตรกรไม่ต้องจัดเก็บกุ้งขาวไว้ หรือกักตุนกุ้งไว้ขายสำหรับออนไลน์ เพราะกุ้งเป็นสินค้าอายุสั้น ถึงแม้การไหลของสินค้า (Product flow) แบบออฟไลน์จะมีสายที่ยาวกว่าออนไลน์แต่ประสิทธิภาพของไหลสินค้าแบบออฟไลน์มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอมากกว่าสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว และผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า จุดอ่อนของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียว และ ขาดความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี และต้นทุนสูง ไม่สามารถควบคุมสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ปัญญา (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนปีที่ 2 พบว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในด้านจุดอ่อน เกษตรกรยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกัน

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ผลของการศึกษา พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาวในจังหวัดนครปฐมใช้ช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์ ในการจัดจำหน่าย ดังนั้นพาณิชย์จังหวัดหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมสนับสนุนหรือการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำตลาดแบบออฟไลน์ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านตลาดออฟไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

7.1.2 จากการศึกษา พบว่าเกษตรกรยังไม่เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรยังไม่มีความรู้และความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยีการทำตลาดแบบออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรจัดการอบรมการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งขาว ทั้งนี้เพื่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเกษตรกรได้มากขึ้น

### 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1. ควรมีการศึกษาทั้งห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain ที่เป็นการศึกษาแบบต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งจะได้อะเอียดครบถ้วนและชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งอย่างยิ่ง

7.2.2. ควรมีการศึกษาสินค้าเกษตร หรือสินค้าสัตว์น้ำ ในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่าจะช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบไหนเหมาะสมสำหรับเกษตรกรนั้น ๆ

## 8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กนกพัชร์ กอประเสริฐ และอาจารย์นิตยา งามยิ่งยง เป็นผู้คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะทางวิชาการ แนวทางการแก้ไข ปัญหาต่างๆ ตลอดจนตรวจงานวิจัยให้แก่ผู้จัดทำโดยตลอด ผู้จัดทำงานวิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็น อย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย



## 9. บรรณานุกรม / เอกสารอ้างอิง

ฟิลิป คอตเลอร์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด.

ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). แนวคิดการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis.

ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091392.pdf>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทที่ 2.

ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก [http://www.researchsystem.siam.edu/images/coop\\_HT /07\\_ch2.pdf](http://www.researchsystem.siam.edu/images/coop_HT /07_ch2.pdf)

รสสุคนธ์ แย้มทองคำ และคณะ. (2561). โครงการแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมี

ส่วนร่วม: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก

<file:///C:/Users/poomp/OneDrive/เอกสาร/อันนี้.pdf>

รัชนิกร ปัญญา. (2560). การวิจัยเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันใน

อาเซียน. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก

<http://www.research.cmru.ac.th/research59/ris/view.php?no=783>

อารดา เทพณรงค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการลงทุนเลี้ยงกุ้งก้ามกราม: กรณีศึกษาอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัด

สุพรรณบุรี. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_58\\_4095.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_58_4095.pdf)

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2553). สถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต.

ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก <http://www.arida.or.th/kasetinfo/south/shrimp/trends>

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การส่งเสริมการตลาด (Promotion).

ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563. จาก

<http://mslib.kku.ac.th/elib/books/Tourism2559/AUEENDOO%20PHAKSUB>