

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ้นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แวนแก้ว

กันทรดุขฎี

มารังค์

ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

A study of the problems and ways to use innovation to create distribution channels and strategic marketing communications of entrepreneur tilapia together with frog Amphoe Bang Khla , Changwat Chachoengsao.

สุทธิดา คล้ายบัณฑิต¹ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³เลขที่1 หมู่3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด 2) เพื่อนำเสนอถึงแนวทางของการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 ราย แรงงานจำนวน 2 ราย และลูกค้าจำนวน 1 ราย จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนาของผู้ประกอบการนั้นมีช่องทางการสื่อสารเพียงทางเดียวคือการติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง โดยการจำหน่ายจะต้องมีการติดต่อไว้ล่วงหน้า ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเสมอ

คำสำคัญ : นวัตกรรม , ช่องทางการจัดจำหน่าย , กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

Abstract

This research was a qualitative research by using Phenomenology methodology was study 1) To study the problems and difficulties of distribution channels and strategic marketing communications 2) The present approach of using innovation to create a distribution channels and strategic marketing communications of entrepreneur tilapia together with frog By collecting data from a studied document and in-depth interviews The key Informant was entrepreneur tilapia together with frog Amphoe Bang Khla ,

Changwat Chachoengsao.Province 2 people , 2 workers and A customer. Research findings were as follows business tilapia together with frog of entrepreneur had only one-way communication channel was direct contacted with the entrepreneur by the distribution will be contacted in advanced and the problems encountered in the business was the entrepreneur cannot reached customer thoroughly because had to through a middleman always.

Keywords : Innovation , Distribution channels , Strategic Marketing Communications

บทนำ

การดำรงชีวิตของคนในสังคมไทยจะมีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมนับตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต จนมีคำกล่าวติดปากว่า สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม(รองศาสตราจารย์ดร.สมจิต โยธะคง , 2556) เมื่อเริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 การเกษตรบ้านเราได้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ขึ้น คือ การเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรของไทยจากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลักมาเป็นเพื่อขาย(สุวิทย์ ภูมิประเสริฐโชค, 2556) ส่วนการเพาะปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นเรื่องที่สำคัญรองลงมา หากมีผลผลิตเกินความต้องการบริโภคภายในครัวเรือนจึงนำไปทำการค้าและนำเงินไปจับจ่ายซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการแทน(เริงชัย ต้นสุชาติและคณะ, 2556)

ปัจจุบันเกษตรกรหันมาทำการเกษตรร่วมกับการประมง หรือการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งสัตว์น้ำ หมายถึง สัตว์ที่อาศัยอยู่ในน้ำหรือมีวงจรชีวิตส่วนหนึ่งอยู่ในน้ำหรืออาศัยอยู่ใน บริเวณที่น้ำท่วมถึง เช่น ปลา กุ้ง ปู กบ แมงดาทะเล หอย เต่า กระจับปี่ รวมทั้งไขของสัตว์น้ำนั้น ทั้งนี้รวมทั้งซากหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสัตว์น้ำเหล่านั้น (พรบ.การประมง 2490) ซึ่งสัตว์ที่เลี้ยงนั้นต้องเป็นที่นิยมและแพร่พันธุ์ได้รวดเร็ว ก็คือปลานิล และกบนา

ปลานิล(Oreochromis nilotica) โดยปลานิลเป็นปลาน้ำจืดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ นับตั้งแต่ปี 2508 เป็นต้นมา พระจักรพรรดิอากิฮิโตะ เมื่อครั้งดำรงพระอิสริยยศกษัตริย์แห่งประเทศญี่ปุ่นทรงจัดส่งปลานิลจำนวน 50 ตัว มาทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2508 โดยปลานิลเป็นปลาที่กินพืช เลี้ยงง่าย มีรสดี ออกลูกตก เจริญเติบโตได้รวดเร็ว และเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื้อปลามีรสชาติดี ปัจจุบันเกษตรกรนิยมเลี้ยงปลานิลกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งการเพาะเลี้ยงปลานิลของไทยส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงในบ่อดิน ส่วนที่เหลือนั้นเลี้ยงในนาข้าวและร่องสวน ในเวลา 1 ปีจะมี น้ำหนักประมาณครึ่งกิโลกรัม และมีความยาวประมาณ 1 ฟุต(กรมประมงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2553)

กบนา เป็นกบที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่ง นิยมนำมาเพาะเลี้ยงกันมากที่สุด เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดและมีราคาดี (ภาณุวัฒน์, 2546) เนื่องจากกบนั้นมีปริมาณคอเลสเทอรอลต่ำ ให้คุณค่าทางอาหารสูงและมีรสชาติอร่อย จึงทำให้คนไทยหันมารับประทานเนื้อกบกันมากขึ้น

ผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา ในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวก็คือการขายให้กับพ่อค้าโดยตรง ไม่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหรือนวัตกรรมต่างๆเข้ามาช่วยเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงสภาพปัญหาและแนวทางในการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อนำเสนอถึงแนวทางของการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีขอบเขตการศึกษาวินิจฉัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการนำแนวคิดที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมมาทำการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ แรงงาน และลูกค้า ของสถานประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ที่ตั้งของกิจการ ณ ตำบลบางกระเจ็ด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน – เดือนธันวาคม 2559

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง”ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. ภาพรวมของธุรกิจ

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

หมายถึงการทำสิ่งต่างๆด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (Mckeown, 2008)

อำนาจ เดชชัยศรี (2544)ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมคือความสมัยใหม่และทันสมัย ซึ่งถูกค้นพบโดยสิ่งนั้นไม่เคยมีมาก่อนในโลกนี้ ฟังจะมีเป็นครั้งแรก อีกประการหนึ่งสิ่งที่ถูกค้นพบถูกเก็บซ่อนไว้โดยยังไม่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เมื่อนำมาทดสอบหรือทดลองก็เป็นนวัตกรรม

กิดานันท์ มลิทอง (2540) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คือโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)
2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
4. สถาบันการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น การติดต่อสื่อสารจะเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler(2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมการตลาดต่างๆที่บริษัทได้ดำเนินการ เพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์(2530: 55) ให้ความหมายถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบการกระตุ้นด้วยวิธีต่างๆโดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง

4.ภาพรวมของธุรกิจ

ผู้ประกอบการเริ่มดำเนินธุรกิจในเดือนกันยายน 2558 โดยเริ่มจากการเลี้ยงปลา และต่อมาในเดือนตุลาคม 2558 ถึงได้เริ่มทำการเลี้ยงกบร่วมกับการเลี้ยงปลา ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการตั้งชื่อของธุรกิจที่ประกอบการ ตั้งอยู่ เลขที่ 58/6 หมู่ 5 ตำบลบางกระเจ็ด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 7 ไร่ พื้นที่ทั้งหมดจะถูกขุดเป็นบ่อสำหรับทำการเลี้ยงปลา กบ และพื้นที่อีกส่วนสำหรับกึ่ง มีผู้ดูแลทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการ 2 ราย และแรงงานอีก 2 ราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารจากหนังสือหรือวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 ราย ประกอบไปด้วย 1.นางสาวลักษณ ไซอ่ำเอี่ยม และ 2.นายอำนาจ ไซอ่ำเอี่ยม

1.2 รายงานของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 ราย

1.3 ลูกค้ำของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
จำนวน 1 ราย

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวผู้วิจัยซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในงานวิจัย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปรูปเพื่อใช้เก็บบรรยากาศ สมุดบันทึก และปากกา

3.การเก็บและวิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร และบทความทางวิชาการ รวมถึงการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ห้องสมุด ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ และแรงงานของสถานประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ให้อิสระแก่ผู้ตอบคำถามการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

4.การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยเชิงครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) (Denzin ,1970) ดังนี้

4.1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้น มีความเหมือนกันหรือไม่ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความ ถูกต้อง

4.2 การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ตรวจสอบว่าสามารถใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะลงมือตีความ สร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง

4.3 การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้น ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือซักถามผู้ให้ข้อมูล หลังจากสรุปผล การศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความจริงหรือไม่

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) และอ่านบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทุกรายอย่างละเอียด

5.2 เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม แล้วจัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์งานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจคือ 1.นางเสาวลักษณ์ ไซอ่ำเอี่ยม และ 2.นายอำนาจ ไซอ่ำเอี่ยม และแรงงานอีกจำนวน 2 ราย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา

ตอนที่ 2 ช่องทางและวิธีการจัดจำหน่ายของธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา

นางเสาวลักษณ์ และนายอำนาจ ไซอ่ำเอี่ยมถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา รายแรกของตำบลบางกระเจ็ด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการเริ่มต้นกิจการจากการที่มีพื้นที่ว่าง จึงได้คิดที่จะนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมาเป็นแนวทางในการพัฒนา นอกจากปลานิลและกบนาแล้ว ผู้ประกอบการยังเลี้ยงกุ้ง และปลาอื่นๆอีกด้วย ส่วนพื้นที่รอบๆบ่อปลา ผู้ประกอบการก็ปลูกผักสวนครัว ไร่ทานในครอบครัว

ผู้ประกอบการมีรายได้ตลอดปี เนื่องจากปลา กบ และกุ้งไม่จำเป็นจะต้องนำออกจำหน่ายพร้อมกัน เมื่อสัตว์ชนิดไหนเหมาะที่จะสามารถจำหน่ายได้แล้ว ก็นำออกไปจำหน่าย เมื่อจำหน่ายแล้วก็ทำการเพาะใหม่ ทำเช่นนี้หมุนเวียนตลอดปี

ตอนที่ 2 ช่องทางและวิธีการจัดจำหน่ายของธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย และ วิธีการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่าย และ วิธีในการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.1.1. ผู้ประกอบการได้มีการติดต่อกับตัวพ่อค้าโดยตรง ในการจัดจำหน่ายนั้นผู้ประกอบการต้องทำการติดต่อกับพ่อค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อที่พ่อค้าจะได้ทำการจัดคิวสำหรับการทำการซื้อขาย และเมื่อใกล้กำหนดของการมารับสินค้า พ่อค้าจะทำการยืนยันจำนวนและวันที่ต้องการเข้ามารับสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือการส่งอีเมลล์ ในแต่ละครั้งของการสั่งซื้อ จะมีน้ำหนักรวมกัน 1 ตันขึ้นไปต่อครั้ง ทางพ่อค้า จะทำการชำระเงินให้แก่ผู้ประกอบการด้วยการโอนเงินผ่านทางธนาคารหลังจากได้รับสินค้าจากผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ผู้ประกอบการไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยในธุรกิจ เพราะในการติดต่อซื้อขาย ผู้ประกอบการต้องเข้าไปติดต่อและหาช่องทางเพื่อทำการซื้อขายด้วยตัวเอง ไม่ได้มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารใดๆ มีเพียงการแนะนำตลาดหรือพื้นที่จากคนที่รู้จักเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงมีความคิดว่าควรมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยพัฒนาให้ธุรกิจของตนเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนา

ในการประกอบธุรกิจเลี้ยงปลานิลร่วมกับกบนาของผู้ประกอบการ ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ มีดังนี้

4.1. ในการเลี้ยงกบ หากอยู่ในช่วงที่กบนั้นขยายพันธุ์ตามธรรมชาติ ซึ่งอยู่ในช่วงประมาณเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม ราคาของกบในตลาดจะมีราคาต่ำลง กำไรที่ได้จากการขายกบจึงลดลง

4.2. ผู้ประกอบการต้องทำการจัดหาตลาดเพื่อที่จะเข้าไปทำการลงทุนด้วยตัวเอง หากหาตลาดไม่ได้จะต้องยืดเวลาในการเลี้ยงต่อไป ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลเพิ่มขึ้น

4.3. ในการจำหน่ายแต่ละครั้งจะสามารถทำการติดต่อซื้อขายกับพ่อค้าได้เพียงครั้งละรายเท่านั้น เพราะพ่อค้าที่เข้ามาทำการซื้อขายต้องการปริมาณของสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ไม่สามารถกระจายสินค้าไปยังพ่อค้ารายอื่นๆได้

4.4. ลูกค้าไม่สามารถทราบขนาดหรือปริมาณสินค้าได้อย่างชัดเจน เพราะทางผู้ประกอบการไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถให้ลูกค้านั้นเข้ามาชม หรือทำการเลือกสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีการตั้งชื่อกิจการให้ชัดเจน เพราะการมีชื่อกิจการทำให้ลูกค้านั้นสามารถจำและบอกต่อชื่อกิจการให้แก่บุคคลอื่นให้รู้จักต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางตรง และกลยุทธ์อื่นๆที่ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย และลูกค้าสามารถทราบรายละเอียดต่างๆได้ เช่น การสร้างช่องทางจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปลาและกบ สามารถดูขนาดของปลาและกบจากรูปภาพที่ผู้ประกอบการถ่าย หากลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จะสามารถโทรศัพท์เพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้

เอกสารอ้างอิง

กรมประมงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). *ปลานิล : รวมข้อมูลการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลานิล*. เข้าถึงวันที่ 11

พฤศจิกายน 2559. จาก : <http://www.bestfish4u.com/best-fish-information-nin.php>

กิตานันท์ มลิทอง. (2540). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. เข้าถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก :

<http://www.east.spu.ac.th/it/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>

พงษ์พันธ์ อินทราวณิชย์. (2539). *การเลี้ยงกบ*. อักษรสยามการพิมพ์. กรุงเทพฯ.

ภาณุวัฒน์ นาคสิงห์. (2546). *คู่มือการเพาะเลี้ยงกบเชิงพาณิชย์*. เพชรกระรัต สติวดีโอ. กรุงเทพฯ.

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555). *การบริหารช่องทางจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รองศาสตราจารย์ดร.สมจิต โยธะคง. (2556). *สังคมไทยกับการบริหารการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร*:

ประมวลสาระชุดวิชา หน่วยที่ 1-5. สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เริงชัย ต้นสุชาติและคณะ. (2556). *ห่วงโซ่คุณค่าของปลานิลในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย*.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด." *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา*

หน่วยที่ 1 - 5. สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวิทย์ ภูมิประเสริฐโชค. (2556). *เกษตรกรรุ่นใหม่กับการเกษตรในยุคหน้า*. เข้าถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน

2559. จาก:

[http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1063:2013-12-07-](http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1063:2013-12-07-03-28-52&catid=22&Itemid=217)

[03-28-52&catid=22&Itemid=217](http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1063:2013-12-07-03-28-52&catid=22&Itemid=217)

อำนาจ เดชชัยศรี. (2544). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. เข้าถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก :

<http://www.east.spu.ac.th/it/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

Denzin, N. K. (1970). *The Research Art in Sociology*. Chicago: Aldine.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McKeown, Max (2008). *The Truth About Innovation*. London, UK: Prentice Hall.