

การศึกษาพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ กรณีศึกษา ธุรกิจผักสวนครัว
ของป้าสำอางค์ ดวงสร้อยทอง
A STUDY OF THE DEVELOPMENT OF ONLINE AGRICULTURAL
MARKETING, A CASE STUDY OF AUNT SAMANG'S DUANGSOITHONG
VEGETABLE GARDEN BUSINESS

สุภัทสร โปสุวรรณ^{1*} สุวิมล อาภาผล² อีสรี ไพเราะ³ ผศ. ธนิต พฤกษธา⁴

สังกัด (สาขาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)^{1,3,4}

สังกัด (สาขาการผลิตสื่อดิจิทัลและสตรีมมิ่งมีเดีย วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)²

*Corresponding author. E-mail: s63123322075@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเครือข่ายพันธมิตร เพื่อศึกษาการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาหารูปแบบการสื่อสารด้วยระบบออนไลน์ต่อธุรกิจผักสวนครัว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้สัมภาษณ์(กลุ่มตัวอย่าง) ได้แก่ ครอบครัวป้าสำอางค์ ดวงสร้อยทอง ในจังหวัดนครปฐม เขตศาลายา ชุมชนคลองโยง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ครอบครัวป้าสำอางค์ เพื่อพัฒนาธุรกิจผักสวนครัวของป้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

ผลการวิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์ของครอบครัวป้าสำอางค์ มาเริ่มดำเนินการวางแผนช่วยเหลือธุรกิจของป้าสำอางค์ พบว่าเมื่อดำเนินงานตามแผนงานที่ได้คิดไว้ ช่วยให้ป้าสำอางค์ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ดีขึ้นด้วยการสร้างระบบฐานพันธมิตร ทำให้สินค้าของป้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการใช้ช่องทางขายในสื่อออนไลน์ ที่เป็น Facebook fan page และกลุ่มใน Facebook ช่วยให้การขายมีระบบ สะดวก และเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาด เกษตรออนไลน์ ธุรกิจผักสวนครัว

Abstract

This research aims to Study the partnerships and Study to find a form of online communication for the vegetable garden business, which is a qualitative research In-depth interview, Interviewees with Aunt Samang in Nakhon Pathom Province Salaya District, Khlong Yong Community. The tool consists of a family interview form Aunt Samang to develop Aunt's vegetable garden business better for Aunt's business to continue.

The results showed that from family interviews with Aunt Samang. Then start planning to help your business Aunt Samang found that when operating according to the planned help Aunt Samang continue to run their business better by building an alliance base system. Make Aunt's products not lacking



and sufficient to meet the needs of customers and the use of sales channels in online media which is a Facebook fan page and a group on Facebook helping to sell with a system, convenient and more accessible to consumers than before.

Keywords: Marketing, Online agriculture, Vegetable garden business

บทนำ

เกษตร หมายถึง งานที่ปฏิบัติเกี่ยวกับดินและน้ำ เพื่อให้เกิดผลผลิต ทั้งการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์การประมง และเกษตรผสมผสานโดยอาศัย ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ทรัพยากรธรรมชาติและเงินทุน เพื่อให้พืชและสัตว์เจริญเติบโต งอกงาม

การส่งเสริมการเกษตรโดยทั่วไปแล้ว หมายถึง งานพัฒนาด้านการเกษตร ซึ่งเป็นการให้การศึกษาแก่เกษตรกรในลักษณะของการให้การศึกษาแบบนอกระบบโรงเรียน (out of school education) โดยให้เกษตรกรได้เรียนรู้การปฏิบัติจริง นอกจากนี้การส่งเสริมการเกษตรยังเป็นงานขององค์กรที่ทำหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกร แม่บ้านเกษตรกร และบุคคลอื่น ๆ ในชุมชน โดยการสอนให้เขาเหล่านั้นรู้จักการทำ การเกษตรที่ถูกต้องวิธีมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผสมผสานกับภูมิปัญญาของเกษตรกร การพัฒนาด้าน เศรษฐกิจเกษตร และการดำรงชีวิตในชุมชนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม การส่งเสริมการเกษตรควรจะเริ่มต้นจากความต้องการของเกษตรกร และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่เกษตรกรมีอยู่ในการส่งเสริมการเกษตรสิ่งที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายคือ การช่วยให้เกษตรกรและครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเป็นกำลังสำคัญในการสร้างผลผลิต

ปัจจุบันวิถีชีวิตส่วนใหญ่ของคนในสังคมไทยได้เปลี่ยนไป แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ ร้านค้าส่วนใหญ่จึงเริ่มสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ไว้สำหรับบริการลูกค้าและขายสินค้ามากขึ้น เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ทั้งสะดวก รวดเร็วและเหมาะกับวิถีชีวิตใหม่ แต่สำหรับเกษตรกรที่ไม่มีความรู้ ความถนัดในเรื่องของเทคโนโลยี การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นเรื่องยาก ทั้งยังมีเรื่องของการวางแผนการตลาดออนไลน์เช่น จะขายอย่างไร โปรโมตอย่างไร ออกแบบผลิตภัณฑ์แบบไหนจึงจะสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค หรือจะอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ขายได้อย่างต่อเนื่องนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลยสำหรับเกษตรกร

ซึ่งครั้งนี้ทางคณะได้รับมอบหมายให้ทำงานโครงการเกี่ยวกับพัฒนาเกษตรออนไลน์ ให้กับธุรกิจผักสวนครัวของป่าสาอางค์ และได้ส่งตัวแทนไปลงพื้นที่สัมภาษณ์กับป่าสาอางค์ ได้ข้อมูลมาว่า ป่าสาอางค์ เก่งเรื่องการตามทิศทางเกษตร ด้านความนิยมของผักที่บริโภค มีพื้นที่ 7 ไร่ ผักที่ขายดีของสวนคือผักกวางตุ้ง คะน้า ถั่วฝักยาว ผักเหล่านี้ขายได้เยอะที่สุด โดยลูกค้าที่มาซื้อส่วนใหญ่จะเป็นแม่ค้าที่ขายอาหารตามสั่งกับผู้พายัดเดียว เวลาโพสต์ขายผัก ป่าจะให้ลูกสาวเป็นคนโพสต์ ขายได้วันละ 800-900 บาท โดยการโพสต์ขาย จะโพสต์ในกลุ่ม Facebook ชื่อ “ศาลายาบ้านเรา” โดยจะใช้ Facebook ส่วนตัวในการโพสต์ ไม่มีการโปรโมต หรือโฆษณา วิธีการโพสต์ขายคือ โพสต์รับออเดอร์ หรือหาออเดอร์วันนี้ แล้วพุงนี้ค่อยจัดส่งให้ลูกค้า ยอดขายจะขึ้นกับว่าได้กี่โลกรัม แต่พบว่าสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวนออเดอร์เยอะกว่าสินค้าที่มี กล่าวคือปัญหาของป่าสาอางค์คือไม่มีเครือข่ายพันธมิตรที่จะคอยช่วยเหลือตอนสินค้าขาดแคลน ทำให้ต้องเสียลูกค้าไปหลายครั้ง

สรุปได้ว่า ปัญหาของธุรกิจสวนครัวของป่าสำอางค์คือ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด หรือความต้องการของตลาดมีมากกว่าสินค้าที่มี และไม่มีเครือข่ายพันธมิตรทางการเกษตรที่จะคอยช่วยเหลือ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น ธุรกิจผักสวนครัวของป่าสำอางค์ ดวงสร้อยทอง เพื่อศึกษาการสร้างเครือข่ายการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ระบบฐานพันธมิตร และการตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ ธุรกิจผักสวนครัวของป่าสำอางค์ ดวงสร้อยทอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างเครือข่ายพันธมิตร และนำไปพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ ธุรกิจผักสวนครัวของป่าสำอางค์ ดวงสร้อยทอง
2. เพื่อศึกษาการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ ธุรกิจผักสวนครัวของป่าสำอางค์ ดวงสร้อยทอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมากรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงานวิจัย อันประกอบด้วยแนวคิดหลัก ดังนี้

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram โดยอาจมีการจ้างยิงแอดโฆษณากับทางเอเจนซี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ Search Engine Marketing คือการตลาดออนไลน์บน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะ ทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) PPC (การซื้อ Ads บน Google) Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งและกระจายข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ตรงกับธุรกิจของคุณ เช่น ธุรกิจโรงแรมก็ฝาก Banner ไว้ที่เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ถือได้ว่าออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งรูปแบบ Banner ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีกระแสและค่อนข้างได้รับความนิยมสำคัญ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราว



เหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะ ของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Line Twitter Tiktok เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางในการปฏิบัติที่มีความเห็นว่าเป็นทางที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในการนำเอามาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบรรลุผลที่ต้องการ (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการ ตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการซื้อหา 5) ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร (วิศิณีใจตาบ, 2556) ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจทั้งในส่วนของสินค้าที่สัมผัสได้และไม่ได้ สินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคจะต้องมีคุณค่า ได้รับการยอมรับพร้อมที่จะนำออกมาขายทั้งนี้สินค้าต้องมีความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นให้ตรงตามความต้องการลูกค้า (Armstrong and Kotler 2009, อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) ตัวแปรด้านราคา คือการกำหนดราคาสินค้าโดยใช้ตัวเงินเป็นตัววัด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าที่ได้รับ เพื่อสนองความต้องการของตน ทั้งนี้การกำหนดราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่ขาย ความเหมาะสมของราคารวมถึงการให้ส่วนลดที่นักการตลาดกำหนดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และการตั้งราคาสามารถตั้งได้หลายวิธีตามรูปแบบหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ณัฐสุตา นิลด า, 2560) ตัวแปรด้านสถานที่จำหน่ายอธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง หรือการเคลื่อนย้ายสินค้า การกระจายสินค้า การขนส่ง การจัดเก็บสินค้าเพื่อที่จะส่งออกสู่ท้องตลาด หรืออาจหมายถึงการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงภูตินั้นทอดิทิพยางกูร (2555, อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) และตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจ ำ และเป็นการเตือนความจำผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตรายสินค้าหรืออาจใช้พนักงานขายชักจูงผู้บริโภคโดยตรงให้ซื้อสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการขายถือเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจในสินค้ามากขึ้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555, อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายการเกษตร จะต้องตระหนักว่าจะเข้าร่วมเครือข่ายกับกับองค์กรใด ได้รับประโยชน์และต้องสละอะไรบ้าง ระยะเวลาในการเข้าร่วมเครือข่าย เมื่อตระหนักได้แล้วก็จะติดต่อกับองค์กร เพื่อทำการตกลงเป็นพันธมิตรกัน แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความต้องการเหมือนกัน และเมื่อเป็นพันธมิตรกันแล้วก็ต้องสานสัมพันธ์หรือรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้ อาจจะมีการแลกเปลี่ยนความรู้กัน หรือกำหนดบทบาทหน้าที่กัน และอาจมีการขยายเครือข่ายออกไป ทั้งยังต้องมีการประเมิน และติดตามแผนงานต่าง ๆ กันและกันอีกด้วย (กำลูนเทพ เทวกุล, 2536)

ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบพันธมิตรทางธุรกิจ อีริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2540) ได้ให้ความหมายของ “พันธมิตรทางธุรกิจ” คือ ความร่วมมือกันในระยะยาวขององค์กรธุรกิจตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป โดยมีการนำเอาจุดแข็งของ ทุก ๆ ฝ่ายมารวมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ โรบิท อี สปีคแมน, ลิน เอ อีสเบลลา และโรเบิร์ต ซี แม็คคอสวอย (Robert E Spekman, Lynn Alsabella and Thomas C MacAvoy, 2000) ได้ให้ความหมายของ “พันธมิตรทางธุรกิจ”

อีกความหมายหนึ่งว่าความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือร่วมแรงกันอย่างใกล้ชิด ระหว่างองค์กรสององค์กรหรือมากกว่า โดยสองฝ่ายมีความมุ่งหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เนื่องด้วยเป็นการยากที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จะประสบความสำเร็จได้เพียงลำพัง ซึ่งรูปแบบการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา (2540) ซึ่งได้กล่าวไว้ในบทความ เรื่อง “พันธมิตรทางธุรกิจ: ทางเลือกใหม่ของธุรกิจไทยในยุคโลกาภิวัตน์” โดยแบ่งรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ จากระดับของความแนบแน่นในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้ 1. พันธมิตรทางธุรกิจ ที่เกิดจากความร่วมมือทางการตลาดอย่างหลวม ๆ (Loose Market Relationship) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ที่ไม่เป็นทางการมากนัก โดยมากมักจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในขณะนั้นเอื้ออำนวย และจะเป็นความสัมพันธ์ ทางธุรกิจ ที่มีอายุไม่ยืนยาว ตัวอย่างพันธมิตรประเภทนี้ เช่น รูปแบบของเครือข่าย หรือที่นิยมเรียกว่า “เน็ตเวิร์ค” (Network) 2. พันธมิตรทางธุรกิจที่มีพื้นฐานจากการทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกัน (Contractual Relationship) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เป็นทางการมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจาก การที่องค์กรธุรกิจตั้งแต่สององค์กรขึ้นไปมีการรวมตัวกัน เป็นหนึ่งเดียวอย่างสมบูรณ์ รูปแบบของพันธมิตรประเภทนี้เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เช่น การจ้างผู้รับเหมาช่วง (Subcontracting) การให้สิทธิบัตร (Licensing) และการให้สิทธิในการเป็นผู้แทนจำหน่าย (Franchising) เป็นต้น 3. พันธมิตรทางธุรกิจที่มีการจัดการด้านความเป็นเจ้าของและความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ (Formalized Ownership/Relationship) พันธมิตรทางธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ การร่วมทุน (Joint Ventures) เป็นต้น พันธมิตรทางธุรกิจ ในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเป็นทางการมากกว่ารูปแบบทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ เนื่องจากมีเรื่องสัดส่วนความเป็นเจ้าของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง 4. พันธมิตรทางธุรกิจที่รวมตัวอย่างเป็นทางการ (Formal Integration) เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีรูปแบบความสัมพันธ์เป็นทางการมากที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการที่องค์กรธุรกิจตั้งแต่ สององค์กรขึ้นไปมีการรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียวอย่างสมบูรณ์ รูปแบบของพันธมิตรประเภทนี้ได้แก่ การควบรวมกิจการและ การซื้อกิจการ (Mergers & Acquisitions) และการวิเคราะห์หรือประเมินคู่พันธมิตรองค์กรควรทำการวิเคราะห์หรือประเมิน คู่พันธมิตรอย่างน้อยใน 4 ประเด็น คือ 1. ความสอดคล้องในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fit) ทั้งวัตถุประสงค์หลัก วัตถุประสงค์ใน ระยะยาวและแผนกลยุทธ์ควรจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนความคาดหวังของแต่ละฝ่ายด้วย 2. ความสอดคล้อง ของทรัพยากร (Resource Fit) โดยคู่พันธมิตรจะต้องมีความรู้ ความสามารถและทรัพยากรที่เสริมให้เกิดพลังขึ้น (Synergy Effect) ทำให้บรรลุสู่เป้าหมายขององค์กรที่ต้องการ 3. ความสอดคล้องของวัฒนธรรม (Cultural Fit) เป็นเรื่องของ การรับรู้ และเข้าใจในวัฒนธรรมค่านิยมของแต่ละฝ่าย สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้ เข้าใจในความคิดทางธุรกิจ (Business Logic) ที่เหมือน ๆ กัน ปัจจัยด้านนี้จะมีความสำคัญอย่างมาก เมื่อเป็นคู่พันธมิตรต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม (National Culture Difference) 4. ความสอดคล้องขององค์กร (Organizational Fit) ทั้ง 2 ฝ่าย ควรต้องมีระบบ การบริหารจัดการ ที่สำคัญ เช่น ในเรื่องระบบการตัดสินใจ และกลไกการควบคุมที่ดีที่จะสื่อสารกันให้เข้าใจได้ เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่า กิจกรรมที่จะดำเนินการร่วมกันนั้น มีโอกาสประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจายสินค้า การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทานโดยรวม มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าและตลาด โดยเฉพาะสำหรับตลาดของผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าของช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงาน การตัดสินใจที่แยกออกเป็นอิสระ มีการประสานงานในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าชั้นสุดท้ายแบบหลวม ๆ มีการลงทุนอย่างมากเกี่ยวกับสินค้าคงคลังทั้งในการ จัดหาและการจัดเก็บสต็อกเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอในการส่งมอบกับลูกค้า องค์กรจึงมีต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่สูงมาก และไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้



ช่องทางการกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution Channel) คือวิธีการขั้นตอนที่สินค้าหรือกลุ่มของสินค้าถูกเคลื่อนย้าย กระจายออกไปจากจุดที่ผลิต ไปจนถึงจุดที่สินค้าพร้อมสำหรับลูกค้าคนสุดท้าย หรือจุดหมายปลายทางคือ ร้านค้าปลีก ร้านขายของ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องคือ กระบวนการด้านการขนส่ง หรือโลจิสติกส์ (Logistics) เป็นกระบวนการการเคลื่อนย้ายสินค้า ข้อมูล หรือทรัพยากรต่าง ๆ ไปส่งให้ลูกค้ายังจุดหมายที่กำหนด ซึ่งกระบวนการของโลจิสติกส์ไม่ได้มีแต่การขนส่งเป็นหลักเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการ แพ็คสินค้า การขนย้ายสินค้า กระกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่สูงมาก การใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์สำหรับส่งสินค้าหรือพัสดุไปให้ถึงมือลูกค้า เป็นขั้นตอนที่ขาดไปไม่ได้สำหรับร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ด้วยเป็นวิธีการที่ง่าย รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน และประหยัดเวลามากที่สุด กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อแข่งขันในตลาดโลก (2550 : 242)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีระบบการดำเนินงาน ศึกษารายงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา
2. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. สรุปผลการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา
5. เสนอแนะ

การสัมภาษณ์เชิงลึก เรามีการไปสัมภาษณ์คุณป้าสำอางค์ ดวงสร้อยทอง เกษตรกรในพื้นที่พุทธมณฑลคลองโยง โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของไร่ ได้แก่ 1.มีพื้นที่จำนวนเท่าไร 2.ผักที่ขายดีคือประเภทไหน 3.การขายภายใน 1 วันสามารถขายได้เท่าไร 4.ช่องทางการขาย ส่วนที่ 2 ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1.กลุ่มเป้าหมายคือใคร 2. เวลาในการโพสต์ขายสินค้า 3. ช่องทางในการโปรโมตสินค้า 4.บุคคลที่โพสต์ขายสินค้าคือใคร และส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการทำธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัญหาการทำธุรกิจผักสวนครัว เพื่อที่จะได้ศึกษาหาข้อมูลแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างถูกต้อง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่า การที่จะสร้างเครือข่ายและระบบพันธมิตรจะต้องตระหนักว่าจะเข้าร่วมเครือข่ายกับกับองค์กรใด ได้รับประโยชน์และต้องสละอะไรบ้าง ระยะเวลาในการเข้าร่วมเครือข่าย เมื่อตระหนักได้แล้วถึงจะติดต่อกับองค์กร เพื่อทำการตกลงเป็นพันธมิตรกัน (กำลูนเทพ เทวกุล,2536) และจะต้องมีการวิเคราะห์หรือประเมินคู่พันธมิตรองค์กรควรทำการวิเคราะห์หรือประเมินคู่พันธมิตรอย่างน้อยใน 4 ประเด็น คือ 1. ความสอดคล้องในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fit) ทั้งวัตถุประสงค์หลัก วัตถุประสงค์ในระยะยาวและแผนกลยุทธ์ควรจะต้องไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนความคาดหวังของแต่ละฝ่ายด้วย 2.ความสอดคล้องของทรัพยากร (Resource Fit) โดยคู่พันธมิตรจะต้องมีความรู้ ความสามารถและทรัพยากรที่เสริมให้เกิดพลังผนึก (Synergy Effect) ทำให้บรรลุสู่เป้าหมายขององค์กรที่ต้องการ 3.ความสอดคล้องของวัฒนธรรม (Cultural Fit) เป็นเรื่องของกรรับรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมค่านิยมของแต่ละฝ่ายสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้ เข้าใจในความคิดทางธุรกิจ (Business Logic) ที่เหมือนกัน ปัจจัยด้านนี้จะมี

ความสำคัญอย่างมาก เมื่อเป็นคู่พันธมิตรต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม (National Culture Difference) 4.ความสอดคล้องขององค์กร (Organizational Fit) ทั้ง 2 ฝ่าย ควรต้องมีระบบการบริหารจัดการที่สำคัญ เช่น ในเรื่องระบบการตัดสินใจ และกลไกการควบคุมที่ดีที่จะสื่อสารกันให้เข้าใจได้ เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่ากิจกรรมที่จะดำเนินการร่วมกันนั้น มีโอกาสประสบความสำเร็จ การกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้าช่วย เช่น Facebook Instagram Line Twitter Tiktok เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และยังสามารถใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้ เพื่อพูดคุยกับกลุ่มพันธมิตร หรือลูกค้าได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น การกระจายสินค้าควรกระจายได้อย่างรวดเร็วและประหยัด อาจจะใช้บริการขนส่งช่วยในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.เพื่อศึกษาการสร้างเครือข่ายการเกษตร และนำไปพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ ธุรกิจผักสวนครัวของป่าสาอางค์ ดวงสร้อยทอง อภิปรายผลได้ว่า การที่จะสร้างเครือข่ายและระบบพันธมิตรจะต้องตระหนักว่าจะเข้าร่วมเครือข่ายกับกับองค์กรใด ได้รับประโยชน์และต้องสละอะไรบ้าง ระยะเวลาในการเข้าร่วมเครือข่าย เมื่อตระหนักได้แล้วถึงจะติดต่อกับองค์กร เพื่อทำการตกลงเป็นพันธมิตรกัน (กำลุนเทพ เทวกุล,2536) และจะต้องมีการวิเคราะห์หรือประเมินคู่พันธมิตรองค์กรควรทำการวิเคราะห์หรือประเมินคู่พันธมิตรอย่างน้อยใน 4 ประเด็น คือ 1. ความสอดคล้องในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fit) ทั้งวัตถุประสงค์หลัก วัตถุประสงค์ในระยะยาวและแผนกลยุทธ์ควรจะต้องไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนความคาดหวังของแต่ละฝ่ายด้วย 2. ความสอดคล้องของทรัพยากร (Resource Fit) โดยคู่พันธมิตรจะต้องมีความรู้ ความสามารถและทรัพยากรที่เสริมให้เกิดพลังผนึก (Synergy Effect) ทำให้บรรลุสู่เป้าหมายขององค์กรที่ต้องการ 3.ความสอดคล้องของวัฒนธรรม (Cultural Fit) เป็นเรื่องของ การรับรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมค่านิยมของแต่ละฝ่าย สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้ เข้าใจในความคิดทางธุรกิจ (Business Logic) ที่เหมือนกัน ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญอย่างมาก เมื่อเป็นคู่พันธมิตรต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม (National Culture Difference) 4.ความสอดคล้องขององค์กร (Organizational Fit) ทั้ง 2 ฝ่าย ควรต้องมีระบบการบริหารจัดการที่สำคัญ เช่น ในเรื่องระบบการตัดสินใจ และกลไกการควบคุมที่ดีที่จะสื่อสารกันให้เข้าใจได้ เพื่อให้สามารถประเมินได้ว่ากิจกรรมที่จะดำเนินการร่วมกันนั้น มีโอกาสประสบความสำเร็จ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.เพื่อศึกษาการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ ธุรกิจผักสวนครัวของป่าสาอางค์ ดวงสร้อยทอง อภิปรายผลได้ว่า การกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้าช่วย เช่น Facebook Instagram Line Twitter Tiktok เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งยังสามารถใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้เพื่อพูดคุยกับกลุ่มพันธมิตร หรือลูกค้าได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น การกระจายสินค้าควรกระจายได้อย่างรวดเร็วและประหยัด อาจจะใช้บริการขนส่งช่วยในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัญหาของธุรกิจผักสวนครัวของป่าสาอางค์คือ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด หรือความต้องการของตลาดมีมากกว่าสินค้าที่มี เมื่อวิเคราะห์ปัญหาจึงทราบว่าป่าสาอางค์ไม่มีเครือข่ายธุรกิจ และไม่มี การกระจายสินค้า ไม่มีระบบขนส่ง ส่วนใหญ่จะให้ลูกค้ามารับเองหรือถ้าลูกค้าว่างก็จะให้ลูกค้าไปส่งให้ ผู้วิจัยจึงศึกษา การสร้างเครือข่ายพันธมิตร ระบบพันธมิตร การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การกระจายสินค้า และได้ผลการศึกษตามที่กล่าวไปข้างต้น และจะนำผลการศึกษานี้ ไปพัฒนาการตลาดเกษตรออนไลน์ ธุรกิจผักสวนครัวของป่าสาอางค์ ดวงสร้อยทองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.(2560). *คู่มือสำหรับวิทยากร E-Commerce* ชุมชน.กรุงเทพมหานคร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2557). *คู่มือลัดเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ*. นนทบุรี.
- ณิชาภา ใจเชื้อ.(2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์.(2557). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล*.วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร,15(1),21-36.
- พรพลัย ประเสริฐวุฒินา. (2559). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ไร่รื่นรมย์*.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมณัฏฐ์ ตั้งกิจถาวร.(2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าความอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประทานทิพย์ กระมล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่*. วารสารแก่นเกษตร, 42(2)(227-234).
- วารุณี จินสร.(2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุณิสสา ตรงจิตร.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรรา บุคสีทา.(2548). *พันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) : ทางเลือกของมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. ปริญญาเอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ฉัตรিকা สมรูป.(2557). *การศึกษารูปแบบการกระจายสินค้าเพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์กรณีบริษัท x.x.x จำกัด*.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่ม วิชาการจัดการโลจิสติกส์,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภาพวี บุญยรัตน์.(2559). *การสร้างเครือข่ายของเกษตรกรผู้ปลูกกระเจี๊ยบ จังหวัดสุพรรณบุรี*.หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน,มหาวิทยาลัยศิลปากร.