

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้
กลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
Development of Distribution Channels for the Leaf Packaging
Product of Mae Faek Mai Sub-District Housewives Group,
San Sai District, Chiang Mai Province

ทรงชนก รักษ์เจริญ¹ สายสุนีย์ เกษม² และณัฐมาน สุพล³
Suangchanok Rakcharoen¹ Saisunee Kasem² and Nattachan Suphon³

Received: February 11, 2025

Revised: February 25, 2025

Accepted: April 1, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพปัญหาในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ และ 2) สังเคราะห์แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มฯ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย หลังจากนั้นจึงใช้ SWOT Analysis และ Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝก มีจุดแข็ง คือ การมีวัตถุดิบที่เพียงพอในชุมชน จุดอ่อน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย โอกาส คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และอุปสรรค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ด้านการแข่งขันพบว่า มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย การต่อรองผู้ผลิตต่ำเนื่องจากมีวัตถุดิบเพียงพอ การต่อรองลูกค้าสูง เนื่องจากสามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ได้ ภัยคุกคามผลิตภัณฑ์ทดแทนสูงเพราะราคาถูกกว่า และ 2) แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มฯ ตัดสินใจเลือกช่องทาง Facebook Fanpage เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำ ใช้งานง่าย สมาชิกมีทักษะในการใช้ จึงทำให้กลุ่มฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และขยายโอกาสทางการตลาดได้ดีขึ้น

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ การตลาดดิจิทัล

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 Lecturer Marketing Department Business Administration Payap University Mueang Chiang Mai 50000 Tel. 053-241255 ext. 409 e-mail: suangchanok@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 Assistant Professor Management Department Business Administration Payap University Mueang Chiang Mai 50000 Tel. 053-241255 ext. 409 e-mail: t.kasem27@gmail.com (Corresponding author)

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 Lecturer Marketing Department Business Administration Payap University Mueang Chiang Mai 50000 Tel. 053-241255 ext. 409 e-mail: nattachan36@gmail.com

Abstract

This research aims to 1) analyze the challenges in developing distribution channels for leaf packaging products produced by the Mae Faek Mai Sub-District Housewives Group and 2) synthesize and develop strategies for improving distribution channels for the group's leaf packaging products. This qualitative research involved 16 key informants, who were members of Mae Faek Mai Sub-District Housewives Group in San Sai District, Chiang Mai Province, and were selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, and focus group discussions- analyzed using the SWOT analysis and Five Forces Model, along with content analysis. The findings revealed that 1) the group's leaf packaging products have notable strengths, including an adequate supply of raw materials within the community. However, the group faces weaknesses, including limited distribution channels. Opportunities arise from government support, while threats include changing consumer behavior. Regarding market competition, new entrants can easily penetrate the market. The bargaining power of producers is low due to the availability of raw materials, whereas the bargaining power of customers is high as they can choose alternative packaging. Additionally, the threat of substitute products is significant due to lower prices. 2) Regarding strategies for developing distribution channels, the group decided to use Facebook Fanpage as the primary channel due to its low cost, ease of use, and the members' existing skills in managing the platform. This decision has led to more efficient and diversified distribution channels, increasing market reach and expanding business opportunities for the group.

Keywords: Distribution channels, Leaf packaging product, Digital marketing

บทนำ

ทำเลที่ตั้งของตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเขตป่าไม้ผลัดใบตามฤดูกาล ทำให้เกิดการทับถมของใบไม้เป็นจำนวนมากจนก่อให้เกิดไฟป่าทุกปี ปีละหลาย ๆ ครั้ง สร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินตลอดจนพืชสวนพืชไร่ของชาวบ้านจำนวนมาก และก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศจากสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเกิดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น ภาคประชาชนในพื้นที่ และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วยกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชน หน่วยบรรเทาสาธารณภัยเทศบาลตำบลแม่แฝกใหม่ ส่วนราชการ อาสาสมัครในตำบลแม่แฝกใหม่ และทีมเสมอภาคร่วมมือกันริเริ่ม “โครงการแม่แฝกใหม่โมเดล” เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ลดโลกร้อน ลดฝุ่นควัน pm 2.5 รักษาป่าไม้ รักษาป่าต้นน้ำ ป้องกันไฟป่า รักษาสุขภาพของคนในชุมชน และส่งเสริมอาชีพสร้างรายได้จากการแปรรูปใบไม้ เพื่อเป็นต้นแบบนาร่องและมีแผนขยายโครงการไปสู่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และภาคอื่นที่มีปัญหาไฟป่าและเผาซังข้าว ใบข้าวโพด แผนการดำเนินงาน

โครงการนี้ ประกอบด้วยการดำเนินหลากหลายโครงการ เช่น การทำปุ๋ยหมักใบไม้ การเพาะเห็ดป่า การปลูกสมุนไพรในป่า การปลูกผักหวานในชุมชน การแปรรูปใบไม้กิ่งไม้เป็นแท่งเชื้อเพลิง การผันน้ำเข้าป่าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ฯลฯ (จรัญ ชุ่มเงิน, 2564)

โครงการการแปรรูปภาชนะจากใบไม้เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของโครงการแม่แฝกใหม่โมเดล ปัจจุบันโครงการนี้อยู่ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ โดยมีนางเพ็ญทิพา รุ้รอบ ประธานสตรีแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่เป็นแกนนำในการดำเนินการ เริ่มแรกนั้นกลุ่มฯ ได้รับมอบเครื่องผลิตของใช้ด้วยใบไม้ จำนวน 2 เครื่อง โดยดำเนินการนำเอาใบไม้ที่ผลิตได้ตามฤดูกาลในป่าไปใช้ให้เกิดรายได้ สร้างอาชีพและรายได้เสริมให้กับกลุ่มสตรีแม่บ้านฯ ในชุมชน ซึ่งความสำเร็จของโครงการนั้น คาดว่าจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการขับเคลื่อนชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ภายใต้กระแสโลกยุคดิจิทัล การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การตลาดดิจิทัล (Kotler et al., 2010) พฤติกรรมของคนไทยมีการใช้เทคโนโลยีในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดและมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมมากขึ้น จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ Facebook (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [ดศ.], 2565)

จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์กลุ่มฯ พบว่า จุดเริ่มต้นของโครงการเกิดขึ้นในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยมีการติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์แปรรูปใบไม้ให้เป็นภาชนะ และมีวิทยากรมาฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการขึ้นรูปภาชนะจากใบไม้ โดยกลุ่มฯ ได้นำใบตองตึงที่ผลิตใบในป่าของเขตหมู่บ้านมาทดลองในการฝึกอบรม ปัจจุบันการผลิตบรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มฯ ยังมีการดำเนินการอยู่เป็นระยะ ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ การขาย ณ ศูนย์เรียนรู้ชุมชนแม่เจดีย์เจริญ และการออกบูธตามงานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานราชการเป็นผู้จัด หรือผู้สนับสนุนอื่น ๆ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นอกจากนี้ยังได้รับคำสั่งซื้อจากกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ใบไม้แบบเดียวกันที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามคำสั่งซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จและมีการขายในเชิงธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ SWOT Analysis และ Five Forces Model มาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มฯ และนำข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ได้มาสังเคราะห์ โดยสมาชิกในกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในการเลือก และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้กลุ่มฯ สามารถตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสม และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และจะช่วยให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา 1) สภาพปัญหาในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ ที่เหมาะสมกับกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 16 คน โดยเลือกจากสมาชิกที่สนใจและเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมตลอดโครงการ และสามารถสะท้อนให้เห็นรายละเอียดของกลุ่มฯ ได้

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในพื้นที่ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง 22 มีนาคม พ.ศ. 2567

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริฤทธิ์ยังได้ให้คำจำกัดความของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) ว่าหมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ด้วยการทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและบริการของธุรกิจไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมาย

ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกธุรกิจ

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

อัปสร อีซอ และคนอื่น ๆ (2563) ได้อธิบายว่า เครื่องมือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของธุรกิจปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์และเว็บเพจของธุรกิจ (Website/Web Page) เว็บไซต์จัดเป็นหน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ทเวิร์ดเว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า “โฮมเพจ” เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ได้แก่ ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่าง ๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์

2. อีเมล (E-mail) อีเมลจัดเป็นเครื่องมือยุคแรก ๆ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจไปยังอีเมลของสมาชิกโดยคาดหวังวัตถุประสงค์ให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันไป ซึ่งมีทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ด้วยเหตุนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบนี้นักการตลาดหรือผู้ที่รับผิดชอบต้องรู้จักสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจ ให้ลูกค้าอ่านข้อความในอีเมลรับทราบข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า

3. การใช้วิดีโอ (VDO) เป็นการนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สื่อสารข้อมูล (Upload) ลงบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บุคคลที่ได้ชมเกิดความสนใจซื้อ รวมถึงส่งคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น โดยผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ YouTube ทั้งนี้ คลิปวิดีโออาจเป็นชิ้นงานโฆษณา กิจกรรมการประกวด กิจกรรมรณรงค์ สร้างสรรค์สังคม กิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ

4. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีการเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยไปทั่วโลก ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube, LINE, Pinterest ฯลฯ ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์นั้นก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ เพศ การศึกษา สถานที่ทำงาน และงานอดิเรก เป็นต้น

5. คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ (Marketplace) จัดเป็นเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขายที่ได้รวบรวมสินค้า ร้านค้า ธุรกิจจำนวนมากไว้ด้วยกัน ซึ่งจัดเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์และหลายแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้ผู้ขาย

มือใหม่ได้มีโอกาสในการหารายได้เสริม หรือการทำเป็นอาชีพหลักให้กับตนเองได้ง่าย ๆ โดยคลังสินค้าบนโลกออนไลน์ ได้แก่ Lazada Shopee เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนดโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Kotler et al., 2010 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) เพื่อให้ทราบศักยภาพที่แท้จริงของกิจการ และนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินกิจการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน (Porter, 2008 อ้างถึงใน สมณา จันทรราช, 2567) ได้เขียนบทความชื่อ How Competitive Forces Shape Strategy ในหนังสือ Harvard Business Review ซึ่งใช้ศึกษาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของการแข่งขัน ทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงสภาวะทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ Porter ยังได้นำเสนอปัจจัยสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เป็นพลังผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model) โดยสรุปได้ว่า “ความรุนแรงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีผลต่อศักยภาพในการทำกำไร และความดึงดูดของอุตสาหกรรม” อธิบายได้ดังนี้

1. ภาวะคุกคามจากคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
4. อำนาจต่อรองจากผู้ขาย ปัจจัยการผลิต
5. ภาวะคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน

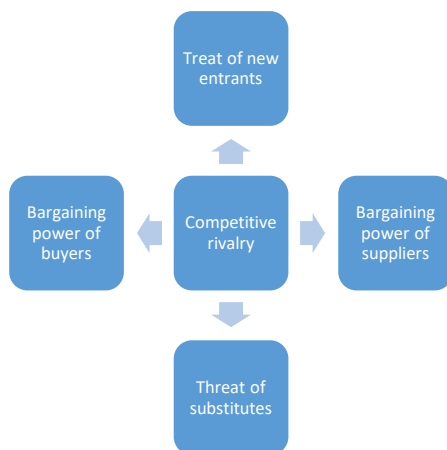


Figure 1 Five Forces Model

Source: Porter (2008)

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคนอื่น ๆ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกำหนดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 16 ราย ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน การคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ ศักยภาพด้านการผลิตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส ได้แก่ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและแนวโน้มของช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง และคนอื่น ๆ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสดบางบ่อผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการองค์การของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสดบางบ่อและแปรรูป เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนฯ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเสนอแนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้เกษตรกรและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักและเป็นตัวแทน ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจฯ จำนวน 8 ราย ที่สามารถให้ข้อมูลในระดับลึกได้ ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสดบางบ่อและแปรรูป พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่จัดอยู่ในห่วงโซ่ปลาสดนับตั้งแต่ต้นน้ำที่เป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง กลางน้ำที่เป็นผู้แปรรูป และปลายน้ำที่เป็นผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนฯ ประสบปัญหาเรื่องเงินทุนสำหรับการดำเนินการ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ที่เป็นเกษตรกรต้นน้ำมีเงินทุนน้อย ในงานวิจัยนี้จึงได้นำผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกผลิตขึ้นมาทดลองจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ โดยได้จัดจำหน่ายร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่างพื้นที่ (B2B) ผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และจัดจำหน่ายที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ภายหลังพบว่า การจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้ทั่วถึงทุกภูมิภาค โดยเฉพาะผู้ประกอบการต้นน้ำที่ต้องการเปลี่ยนมาเป็นผู้แปรรูป แต่ยังพบปัญหาเรื่องการขาดความรู้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ถอดบทเรียนจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ 3 กลุ่ม พบว่า ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม โดยผู้นำ คือ แกนนำหลัก

ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่ม รวมถึงการหาทุนสนับสนุนการดำเนินงาน และการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย

ธมยันตี ประยูรพันธ์ และคนอื่น ๆ (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตภาชนะจากกาบหมาก กรณีศึกษา กลุ่มพลังสตรีวิถีชาวพร่อน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะจากวัสดุธรรมชาติ 2) พัฒนาช่องทางการตลาด 3) ศึกษาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และ 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคในการดำเนินงาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน โดยคัดเลือกแบบจำเพาะเจาะจง และสมาชิกกลุ่มพลังสตรีวิถีชาวพร่อน จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า โลโก้ของวิสาหกิจชุมชนเป็นสัญลักษณ์รูปรวงข้าว ภาชนะจากกาบหมากมี 3 แบบ ได้แก่ จานสี่เหลี่ยม จานกลม และถ้วยกลม และใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการบริหารจัดการด้านการวางแผน การจัดการองค์การ การนำองค์การ และการควบคุม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการ ได้แก่ การภาวะผู้นำ และการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการ ได้แก่ การขาดเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต อาคารโรงเรือนไม่ได้มาตรฐานการผลิต การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การขาดแคลนวัตถุดิบกาบหมาก และการขาดการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของอบกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของอบ และ 2) พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของอบ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มประกอบการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มาด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานอบไทยลาวแจ้วทองเอน จำนวน 30 คน การวิจัยระยะที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์ SWOT Analysis ระยะที่ 2 ดำเนินการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) จัดทำเพจเฟซบุ๊ก 2) บริหารเพจเฟซบุ๊ก แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาและข้อความให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม 3) อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเพจเฟซบุ๊กและอบรมการถ่ายภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น 4) ประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่รู้จัก และ 5) ส่งมอบเพจเฟซบุ๊กให้กับกลุ่มและกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแลบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม ได้แก่ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำ หรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการในจังหวัดจัดขึ้น แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของอบการส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และ 2) ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของอบ คือ เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานอบไทยลาวแจ้วทอง ที่ใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วยภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ ภาพอินโฟกราฟิก การลิงค์วิดีโอ YouTube

การแชร์โพสต์ ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

จิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage ของไร่ปรียา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage และประเมินการตอบรับทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ประกอบการไร่ปรียา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและการใช้แบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบภาพในเครื่องมือสื่อสาร Facebook Fanpage ใช้ 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1) การสร้างภาพลักษณ์ของไร่ปรียาให้เป็นสินค้าผลไม้ที่เป็นอินทรีย์ และปลอดภัย เพื่อเน้นจุดเด่นของไร่และสินค้าให้มีความแตกต่าง 2) การมุ่งเน้นการขายสินค้าภายในไร่จากคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่เป็นอินทรีย์และปลอดภัย และ 3) การมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าเกษตรต่อสุขภาพ การดำเนินการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบหลากหลาย ในแต่ละหน้าประกอบด้วยภาพ ข้อความ วิดีโอ และแทรกรลิงค์ที่เกี่ยวข้อง มีการเพิ่มยอดผู้เข้าถึงเพจผ่านการประชาสัมพันธ์ของ Facebook จำนวน 1 ครั้ง โดยตลอดระยะเวลาที่มีการศึกษา 3 เดือน มีผู้เข้าถึงเพจจำนวน 782 คน ผู้กดติดตาม จำนวน 43 คน มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับโพสต์ จำนวน 26 คน และมีการแชร์ 7 ครั้ง มียอดการสั่งซื้อรวม 7,000 บาท ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาตลาดออนไลน์บนช่องทาง Facebook Fanpage ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านเนื้อหา และการออกแบบเพจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับจำนวนการกดถูกใจ และการมีการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อในเพจในระดับปานกลาง และน้อย ตามลำดับ แต่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการมียอดสั่งซื้อในเพจ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อยอดการสั่งซื้อ เพราะมีการสั่งซื้อผ่านเพจในยอดที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับการขายแบบหน้าร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

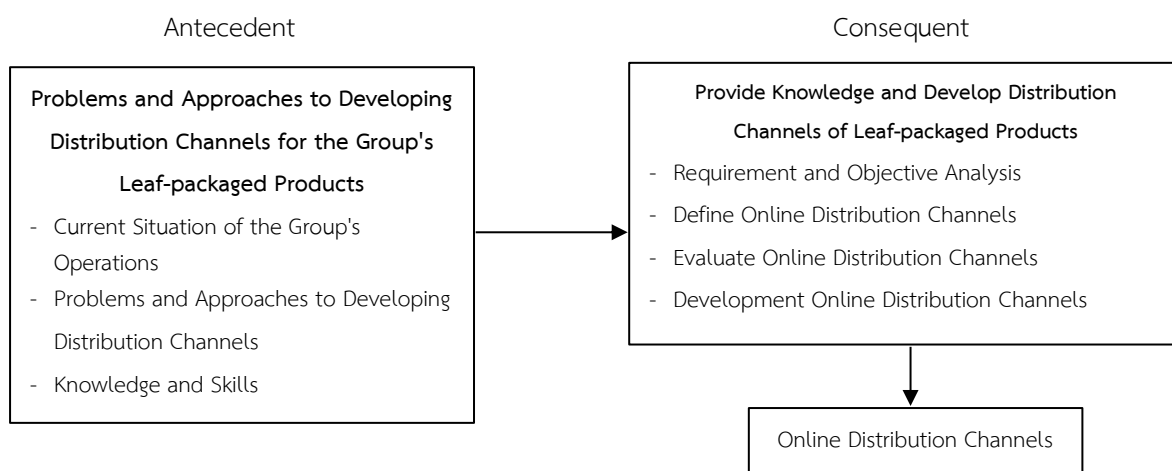


Figure 2 Conceptual Framework

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. วิเคราะห์สภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลบริบทการดำเนินงานและปัญหาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้

2. สังเคราะห์แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มฯ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการประชุมร่วมกัน วิเคราะห์ปัญหาการดำเนินการจัดจำหน่ายเพื่อเลือกช่องทางและวางแผนพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตามที่กลุ่มฯ เลือก โดยดำเนินการออกแบบและจัดโครงสร้างเพจ บริหารจัดการเพจ จากนั้นอบรมการใช้งาน Facebook Fanpage และเทคนิคการโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์เพจโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพื่อนและคนรู้จักในเครือข่ายเฟซบุ๊ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสมาชิกกลุ่มฯ ตามความสมัครใจ มีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่สนใจและเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน มีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมตลอดโครงการ และสามารถสะท้อนให้เห็นรายละเอียดของกลุ่มฯ โดยได้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 16 คน จากประชากรจำนวน 20 คน มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปี และต่ำกว่า 50 ปี และมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ มีทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง โดยองค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพปัญหาปัจจุบันของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความพร้อม และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มฯ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ นอกจากนี้ยังใช้แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Meeting) เป็นแบบบันทึกรายการหัวข้อเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการประชุมกลุ่ม โดยแบบบันทึกประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มฯ ประเด็นความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการพัฒนา และความคิดเห็นอื่น ๆ ผู้วิจัยทำการจดบันทึก และบันทึกเสียง เพื่อเก็บข้อมูลคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 16 คน เกี่ยวกับสภาพปัญหาปัจจุบันของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความรู้ ความพร้อมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มฯ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่น ๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจด้วย Five Forces Model เพื่อทราบสภาพปัญหา ความสามารถ และความพร้อมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม

2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Meeting) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสังเคราะห์เพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อกำหนดหัวข้อความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะดำเนินการอบรมให้กับกลุ่มฯ และจัดอบรมความรู้ตามหัวข้อที่ได้กำหนด หลังจากการอบรมได้ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาเลือกแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม โดยผู้วิจัยมีการจดบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย แล้วนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีรังสรรค์วิทยา โดยสรุปเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มใช้ในการตัดสินใจเลือกพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของกลุ่ม

3) การปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สมาชิกกลุ่มเลือกแล้วเสร็จ ได้มีการดำเนินการอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการช่องทางกับสมาชิกกลุ่มฯ

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยพายัพ เลขที่รับรอง COE 66/027 รับรองเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผ่านการวิเคราะห์ SWOT และ Five Forces Model ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

S • Cooperation from People in the Community • An Adequate Supply of Raw Materials within the Community • The Members' Existing Skills in Managing the Platform • Community Strength • Good Relations with Customers	• Limited Distribution Channels • Distribution Inconsistency • Members still Lack Online Marketing Skills • Availability of Technological Equipment • Short Lifespan W
O • Government Support • Social Media Usage is Growing Rapidly • Campaign to Promote the Use of Environmentally Friendly Products	• Device Costs are High • Rapid Changes in Technology • Changing Consumer Behavior T

Figure 3 SWOT Matrix

จาก Figure 3 กลุ่มฯ ได้ดำเนินการโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางนี้จะเป็นกลุ่มหน่วยงานเครือข่าย หน่วยงานภาครัฐ และการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของกลุ่มฯ เนื่องจากมีเครือข่ายที่การจัดจำหน่ายมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำให้กับผู้อื่น แต่กลุ่มฯ ยังมีจุดอ่อนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากการเป็นการขายทางตรง โดยวางจำหน่าย ณ แหล่งที่กลุ่มผลิตเพียงแหล่งเดียว ไม่หลากหลาย ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง และการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่น ทางกลุ่มฯ ยังไม่ได้พัฒนา เนื่องจากบุคลากรยังขาดความรู้ และทักษะด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ ปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียในการขายสินค้าหรือบริการในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มฯ เห็นโอกาสในการพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อจะทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น แต่กลุ่มฯ พบอุปสรรคเกี่ยวกับต้นทุนด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ยังไม่ได้มีช่องทางเพิ่มเติม

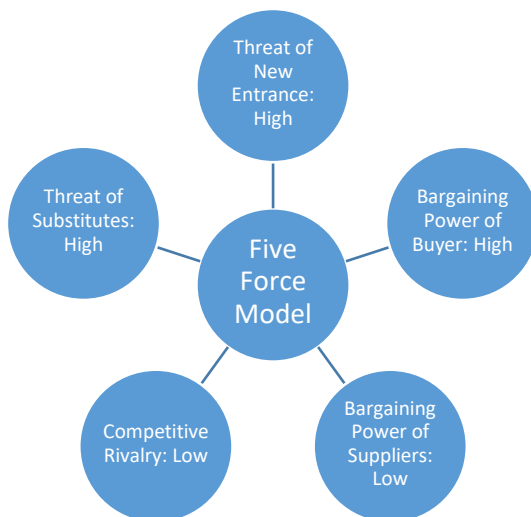


Figure 4 Five Forces Model

จาก Figure 4 ด้านสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่สูง โดยมีคู่แข่งที่สามารถเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียเนื่องจากไม่ต้องลงทุนสูง อำนาจต่อรองของผู้ผลิตต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบมีอยู่ในชุมชนอย่างเพียงพอ และส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ไม่ได้ผูกขาดกับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง อำนาจต่อรองของลูกค้าสูง เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสดูเลือกผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากวัสดุอื่นมีราคาถูก และความทนทานสูงกว่า จึงทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอื่นแทน และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันต่ำ เนื่องจากกลุ่มฯ มีความร่วมมือในกลุ่มเครือข่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว

จากผลการวิเคราะห์ กลุ่มฯ ได้สังเคราะห์แนวทางช่องทางการจัดจำหน่าย และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ฯ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่มฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานเครือข่าย หน่วยงานภาครัฐ และการออกจำหน่ายสินค้าตามงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เคยดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มฯ ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำตลาดออนไลน์ จากการประชุมกลุ่มย่อย ประธานกลุ่มฯ เห็นว่า กลุ่มมีความพร้อม มีอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร และมีสมาชิกที่มีความรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยี แต่ยังขาดความรู้ในการทำตลาดออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มฯ เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้พัฒนาความรู้และทักษะที่ควรมีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้สามารถพัฒนาและบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้

จากการประเมินทางเลือก กลุ่มฯ ได้เลือกพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำ ใช้งานง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ และยังเป็นช่องทางที่ลูกค้าของกลุ่มฯ ใช้งานกันเป็นส่วนใหญ่ หลังจากได้พัฒนา Facebook Fanpage ให้กับกลุ่มฯ

ผู้วิจัยได้เข้าไปอบรมเชิงปฏิบัติโดยให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างและการปรับแต่งเพจ การสร้างเนื้อหา การโพสต์ข้อมูล และวิดีโอ และให้ฝึกปฏิบัติจริงพร้อมกันระหว่างอบรม เพื่อให้กลุ่มฯ สามารถบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่พัฒนาให้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มฯ มีความสนใจ และเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จะเป็นช่องทางที่จะทำให้คนได้รู้จักสินค้าของกลุ่มฯ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบอุปสรรคในการเรียนรู้ของสมาชิก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้บางครั้งเรียนรู้ได้ช้า หลังจากดำเนินการเปิด Facebook Fanpage เป็นระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีผู้ติดตามจำนวน 76 คน และกลุ่มฯ ยังสามารถนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่ายสินค้า การแชร์โพสต์ และกิจกรรมต่าง ๆ โดยการโพสต์จะมอบหมายให้สมาชิกกลุ่มที่ได้รับการกำหนดสิทธิ์ Admin เป็นผู้ดำเนินการ

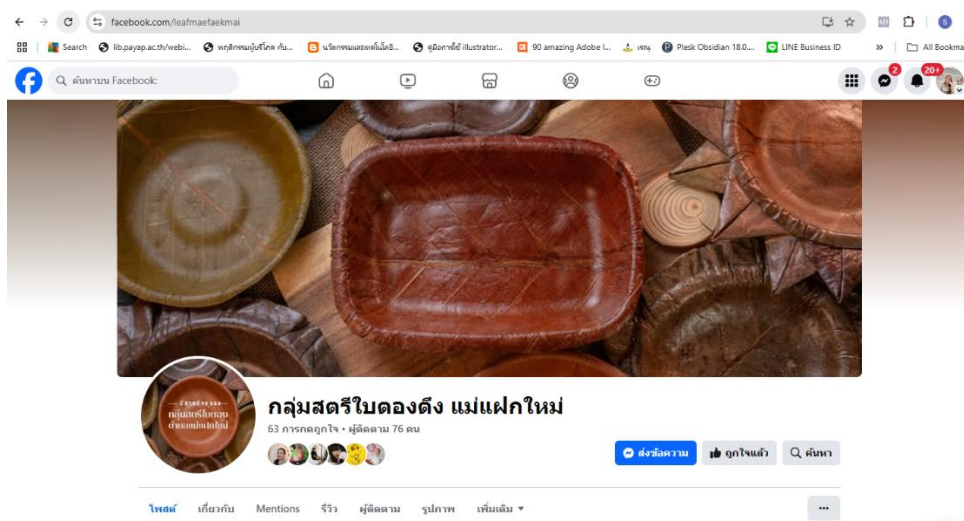


Figure 5 Facebook Fanpage

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นแบบทางตรง ซึ่งจำกัดเฉพาะช่องทางออฟไลน์ โดยมีมูลค่ายอดขายเฉลี่ยประมาณ 2,000 ต่อเดือน เน้นการขายให้กับลูกค้าเดิม ได้แก่ หน่วยงานในเครือข่าย ได้แก่ เทศบาลตำบลแม่แฝก หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานของกรมป่าไม้ และการออกร้านจำหน่ายสินค้า/แสดงสินค้าตามงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคนอื่น ๆ (2561) ที่พบว่า จุดอ่อนของผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทปลาในจังหวัดสงขลา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่หลากหลายและช่องทางการขายยังไม่แน่นอน จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้าน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธมยันตี ประยูรพันธ์ และคนอื่น ๆ (2564) โดยกลุ่มเฉพาะเจาะจงที่ได้เลือก มีส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม นอกจากนี้ จากการศึกษาความพร้อม และความสามารถของกลุ่ม โดยใช้ SWOT Analysis ทำให้นักวิจัยสามารถเห็นถึงสภาพปัญหา และแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร รอดแผลง (2564) และการที่กลุ่มจะประสบความสำเร็จได้ ผู้นำถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ โดยผู้นำ คือ แกนนำในการขับเคลื่อน ดำเนินงานของกลุ่ม รวมถึงหาช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง และคนอื่น ๆ (2562)

2. จากการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุก้นจากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มฯ และศักยภาพของสมาชิก ยังขาดความรู้และทักษะด้านการทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้น กลุ่มฯ จึงได้ดำเนินการส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ให้กับสมาชิก และประชุมเพื่อคัดเลือกช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งสมาชิกตัดสินใจเลือกทำการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด (ดศ., 2565) ทำให้กลุ่มฯ เลือกพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ แต่ผู้วิจัยพบอุปสรรคว่าสมาชิกที่เป็นผู้สูงอายุขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร รอดแผลง (2564) ดังนั้นจึงเห็นว่า ควรส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจให้กับกลุ่มฯ ก่อน จากนั้นจึงทำการสร้าง Facebook Fanpage กลุ่มภายใต้ชื่อ “กลุ่มสตรีใบตองตึงแม่แฝกใหม่” ใส่ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มฯ กำหนดภาพหน้าปกใช้เป็นภาพผลิตภัณฑ์งานใบไม้ และโปรไฟล์ของเพจเป็นรูปงานใบไม้ภายใต้ชื่อกิจกรรมฯ และมีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับจิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรประเภทผลไม้ของไร่ปรียาผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลเพจจำเป็นต้องมีทักษะในการสร้างภาพ และเนื้อหาในการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และน่าสนใจ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลเพจต้องใช้เวลาในการตอบข้อความหรือให้ข้อมูลลูกค้าที่รวดเร็ว และควรมีการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุก้นจากใบไม้ของกลุ่มแม่บ้านตำบลแม่แฝกใหม่ พบว่า กลุ่มฯ อาศัยช่องทางการขายแบบออฟไลน์เป็นหลัก โดยพึ่งพาเครือข่ายภาครัฐและการออกบูธตามงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มฯ ยังขาดการพัฒนาและใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะจากคู่แข่งที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า เพื่อลดข้อจำกัดนี้ กลุ่มฯ ได้ตัดสินใจพัฒนาช่องทาง Facebook Fanpage ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย หลังจากการอบรมและพัฒนา Facebook Fanpage พบว่า กลุ่มฯ มี

ความสามารถในการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้กับลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น ส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ กลุ่มฯ ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอบรมให้ความรู้ทักษะด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และทำให้เกิดความชำนาญในการใช้งานมากขึ้น

2. สำหรับการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้พัฒนาไว้ กลุ่มฯ ควรนำเสนอข้อมูลในแต่ละกิจกรรมผ่าน Facebook Fanpage เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

ระยะเวลาในการวัดผลด้านจำนวนผู้ติดตามและการเข้าถึงของเพจยังมีข้อจำกัด เนื่องจากมีระยะเวลาทดลองใช้งานเพียง 3 เดือน จึงอาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนแนวโน้มการเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดศ.). (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ผู้แต่ง. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- จริญ ชุ่มเงิน. (2564, 9 เมษายน). สร้างรายได้จากใบไม้ “แม่แฝกใหม่โมเดล”. The Thaipress. <https://www.thethaipress.com/2021/39057>
- จิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร. (2565). การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีญา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 50(Suppl. 1), 85-91. https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=13-Ext20_O%20Final.pdf&id=4679&keeptrack=3
- ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, เกษม พลายแก้ว, ลั่นทม จอนจอบทรง, และนันทวุฒิ ครุฑา. (2562). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสดบางบ่อผ่านเครือข่ายวิชาทกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย. HAS (Huachiew Archiving System). <https://has.hcu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1379/1/Chatcharawan-Meethongsap.pdf>
- ธมยันตี ประยูรพันธ์, นันทพร โกสียาภรณ์ และสมเกียรติ สุทธิยา. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาช่องทางการตลาดและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตอาชนะจากกาบหมากกรณีศึกษากลุ่มพลังสตรีวิถีชาวพร่อน. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 9(3), 452-464. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/247018>

- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 42-51. <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-11-No-4-2018-42-51/1438>
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงบุรี. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*. 6(3), 35-45. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/download/247478/169616/882201>
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. ท้อป.
- สุมนา จันทราช. (2567). *การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อความป็นเลิศ*. สยามจุลณพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารตลาด ฉบับมาตรฐาน*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจอารง, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, และรอมซี แตมาสา. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. YRU Wisdom Bank. <https://wb.yru.ac.th/bitstream/yrub/4776/1/5.อัปสร%20อีซอ.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (2008). *The Five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review. https://piazza.com/class_profile/get_resource/iyd2tysc6fj5aa/ixxgbroqf172cb