



การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสดผ่านสื่อออนไลน์
ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ
Logistics Management and Online Distribution Snakeskin Gourami's Products of Local
Enterprise Samut Prakan Province

ชุตีระ ระบอบ* กันต์ติโกมาฐ รัตนปริญญานุกูล บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี
พัชรา โพชนิกอร์ พรวิสา ทารักษา อภิญา ไกรสำโรง และจริยา ทรัพย์เรือง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถนนเทพรัตน์ ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Chutira Rabob, Kantigamaht Rattanaparinyanukool, Banjertsak Sanhapuckdee,
Patchara Phochanikorn, Pornvisa Tharakhum Apinya Kraissamrong and Jariya Supruang
The Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakan, 10540
Email : chutira99@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ และหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการทั่วไป 90 คน ที่ใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ 30 คน ผู้ผลิต/แปรรูป 56 คน คนกลาง/ผู้ขนส่ง 4 คน ใช้แบบสัมภาษณ์ สันทนากลุ่มย่อย และสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายปลาสดผ่านช่องทางในรูปแบบดั้งเดิมมีส่วนมากกว่าการขายแบบออนไลน์ร้อยละ 70/30 ค่าขนส่งเฉลี่ยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะต่ำกว่าต่างจังหวัด กรณีขนส่งครั้งละไม่เกิน 5 กิโลกรัม ผู้ขายมีรายได้จากส่วนต่าง 34.83 บาท แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสด ได้แก่ การพัฒนาความรู้การขายออนไลน์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีส่วนร่วม ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทำให้ค่าขนส่งลดลง และเพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ

คำสำคัญ : การจัดการโลจิสติกส์ การกระจายสินค้า ปลาสด



Abstract

The objectives of this research article are to analyze logistics management and online distribution snakeskin gourami's of local enterprises in Samut Prakan province and performance improvement guideline in logistics and distribution. The sample group consisted of 90 from farmers/processors, middleman, transporters and general entrepreneur. The instruments used in the study were interview, focus group and seminar/workshop. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean.

The results of this research founded that most entrepreneur sales snakeskin gourami's products via offline more than online 70/ 30 ratio. Transportation in Bangkok area have lower average shipping cost than upcountry which the seller earns from the different incurred. Performance improvement guidelines in snakeskin gourami logistics and distribution including the development of online selling knowledge must be done continuously, the modern entrepreneur involved, the delivery time has an impact snakeskin gourami fish quality, standard packaging design to reduce transportation cost and consumer perceive the value and benefit.

Keywords : Logistics Management, Online Distribution, Snakeskin Gourami

บทนำ

ภายใต้โครงการวิจัยทำหยาไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (พรรณราย แสงวิเชียร, 2561) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ ในระยะแรก ได้จัดทำโครงการวิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจปลาสดบางบ่อตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ และโครงการมหาวิทยาลัยกับการพัฒนาภูมิภาคเพื่อดูดซับเศรษฐกิจภายในพื้นที่ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลไกกลางเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าใหม่ด้านกลา่งน้ำและปลายน้ำของปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญประการหนึ่งก็คือ การส่งเสริมและพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และช่องทางกระจายสินค้าให้มีความหลากหลายโดยเฉพาะการขยายช่องทางการตลาดสมัยใหม่บนแพลตฟอร์มผ่านระบบการขายออนไลน์ จะทำให้ผู้ประกอบการปลาสดจังหวัดสมุทรปราการสามารถเพิ่มยอดขายและนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป



จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่าสถานการณ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการนั้น ยังประสบปัญหาหลายด้านที่สะสมกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะในตอนกลางน้ำและปลายน้ำ ที่สำคัญคือ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ช่องทางการตลาดพลาสติกส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบดั้งเดิมไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อันเกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้

บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายนำเสนอผลการวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า ตลอดจนศึกษาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าพลาสติกผ่านช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ในอันที่จะเพิ่มรายได้และสร้างความเติบโตในธุรกิจพลาสติกของจังหวัดสมุทรปราการให้พัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) เพื่อหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกของผู้ประกอบการพลาสติกในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับมุมมองภาครวมทางธุรกิจ ในลักษณะของกิจกรรมการเคลื่อนย้ายคน วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต ข้อมูล หรือสินค้าจากแหล่งจัดหาในตอนต้นน้ำไปยัง กลางน้ำเพื่อทำการผลิตหรือดำเนินงาน และจัดส่งสินค้าหรือกระจายสินค้าไปยังลูกค้าในตอนปลายน้ำ (ชุดิระ ระบอบ และคณะ, 2562). กิจกรรมดังกล่าวเริ่มตั้งแต่ การวางแผน การจัดหา การดำเนินงาน การส่งมอบ และการจัดการสินค้าส่งกลับคืน รวมทั้งการควบคุมการไหลของข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (Bowersox, 2002) หากธุรกิจมีการบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพโดยบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันจะทำให้เป็นสิ่งที่สนับสนุนการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนอกจากจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละจุดของกระบวนการแล้วยังจะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรหรือลดต้นทุนอีกด้วย

ประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงหรือบูรณาการระหว่างกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทานทางธุรกิจ ตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทาง กิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด การลดต้นทุนจะต้องกระทำในแต่ละขั้นตอนมิใช่ลดแต่เพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เนื่องจากอาจจะผลกระทบไปยังกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมสนับสนุนจะมีความสำคัญเพื่อช่วยให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม (Luc Cassivi, 2006) ผลของการ



พัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การจัดการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนโดยรวม นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อการรักษาสินค้าสด

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญโดยเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลดระยะเวลาและค่าใช้จ่าย เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถเชื่อมต่อไปยังฝ่ายวางแผนกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับการสั่งซื้อของลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อ มีฐานข้อมูลเชื่อมโยงไปยังคลังที่จัดเก็บสินค้าว่ามีเพียงพอต่อการจัดส่งให้ลูกค้าหรือไม่ ทั้งนี้เป็นการเชื่อมโยงการไหลของข้อมูลสารสนเทศ ทั้งการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางช่องทางกระจายสินค้าในลักษณะดั้งเดิม เช่น การขายหน้าร้าน การออกร้านในงานแสดงสินค้า การขายตามเทศกาล การขายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ สำหรับช่องทางกระจายสินค้าสมัยใหม่เป็นแบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันสื่อสารสังคม เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และแอปพลิเคชันผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้

การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าเป็นกระบวนการเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับโซ่อุปทานของธุรกิจ ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการช่องทางกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมในตอนปลายน้ำ เป็นการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าทั้งโดยตรงหรือผ่านตัวแทน/คนกลาง โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้ามีความรวดเร็ว ตรงเวลา

Lancioni และ Grashof (1997) อธิบายว่า การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กระบวนการที่มีความซับซ้อน ประกอบด้วย กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของสินค้าที่เริ่มต้นจากผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมหลักของการกระจายสินค้า คือ การบริหารคลังสินค้า การขนส่ง การรับคำสั่งซื้อ และการจัดการสินค้าคงคลัง โดยมีจุดมุ่งหมายของการดำเนินการเพื่อให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุด ณ ระดับการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

ช่องทางกระจายสินค้ามีหลายแนวทางด้วยกัน อาจส่งโดยตรงจากผู้ผลิตถึงร้านค้าปลีก โดยทั่วไปเป็นการจัดส่งแบบเต็มคันรถเป็นวิธีที่นิยมในอดีต ผู้ผลิตจะจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าสำเร็จรูปหรือศูนย์กลางกระจายสินค้าตามพื้นที่ที่สะดวกในการจัดส่งให้กับลูกค้า ใช้นานพาหนะขนส่งสินค้าตามขนาดและจำนวนที่ลูกค้าสั่ง ผู้ซื้อสินค้าอาจเป็นคนกลางทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้ารายย่อยอีกทีหนึ่ง การจัดส่งสินค้ามีปัจจัยที่เป็นข้อพิจารณา คือ รูปแบบการขนส่ง ต้นทุนรวม ระยะเวลาที่ใช้ ระยะเวลารอคอย และการส่งสินค้ากลับคืน

การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปาล์มสดจังหวัดสมุทรปราการมี 2 ลักษณะได้แก่

1. การขนส่งและการกระจายสินค้าโดยตรง

1.1 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การขายที่หน้าร้าน การออกร้านแสดงสินค้า การขายผ่านร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขต



ชุมชน เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดโอท็อป ค่าขนส่งส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ขาย โดยคิดค่าใช้จ่ายต่างหาก หรืออาจรวมกับราคาขายสินค้า

1.2 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ การขายผ่านไลน์ การขายผ่านแพลตฟอร์มของร้านค้าเอง การขายผ่านเฟซบุ๊ก หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เป็นของผู้ผลิตหรือร้านค้าโดยตรง

2. การขนส่งและการกระจายสินค้าโดยทางอ้อม

2.1 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคทางอ้อม โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง สำหรับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง อาจใช้ช่องทางการขายผ่านการออกร้านแสดงสินค้า การขายผ่านร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดสินค้าโอท็อป

2.2 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านพ่อค้าขายปลีก หรือพ่อค้าขายส่งผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ การขายผ่านเว็บไซต์ทั่วไป การขายผ่านแพลตฟอร์มของร้านค้าปลีกหรือร้านค้าขายส่งหรือพ่อค้าคนกลาง ต้นทุนการขนส่งส่วนใหญ่เป็นของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เอสซีจี ดีเอชแอล

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-commerce) หรือการทำธุรกิจโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจ หรือธุรกรรมในทุกรูปแบบ ครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดปลายทางคือลูกค้า ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้า การซื้อขาย การขนส่งสินค้า การชำระเงิน หรือที่เรียกว่าการขายสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายเข้าสู่เครือข่าย เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมกับกิจกรรมทางธุรกิจ ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายทั่วโลก ไม่จำกัดระยะเวลา ระยะทาง และสถานที่ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (พรพนวดี เลิศลุมพินธุ์, 2563)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) เป็นธุรกิจสู่ลูกค้า (Business to Customer หรือ B2C) มากขึ้น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภคจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วผ่านทางแพลตฟอร์มทางธุรกิจและสังคมเครือข่าย (สุพัตรา กาญจนโณภส, 2554) ทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีการขยายตัวผ่านการเคลื่อนย้ายข้อมูลและสินค้าแบบทันที (Real Time) มีการนำโปรแกรมเคลื่อนที่ (Mobile Application) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมาให้กับลูกค้าโดยอาศัยช่องทางการขายในระบบออนไลน์ เป็นลักษณะของการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร (E-Fulfillment) การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนสำคัญสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย 5 ประการ ดังนี้ ค้นหาข้อมูล สั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การขนส่งและส่งมอบสินค้า และการให้บริการหลังการขาย ภายหลังเสร็จจากการสั่งซื้อแต่ละครั้งผู้ขายต้องมีบริการหลังการขายให้กับ



ลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้า การให้คำแนะนำการใช้สินค้าเพิ่มเติม อาจติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กลุ่มไลน์ และเว็บบอร์ด

ธุรกิจบนแพลตฟอร์มการขายออนไลน์

ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

2.1 ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการช่วยให้สามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง รายได้ของบริษัทแพลตฟอร์มคิดตามมูลค่าสินค้าที่ขายได้ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมในไทย คือ ลาซาด้า และช้อปปี้ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564)

2.2. สื่อสังคม (Social Media) เริ่มจากการเป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทางออนไลน์ ในระยะหลังถูกประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น (พรณวดี เลิศลุมพลิพันธุ์, 2563) โดยการสร้างชื่อร้านค้าในแพลตฟอร์มแทนชื่อบุคคลและสื่อสารกับลูกค้าผ่านการโฆษณาสินค้าของตน จุดเด่นของการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก สะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่มักจะไม่มีระบบการชำระเงิน เนื่องจากไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อซื้อขายสินค้าเหมือนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายต้องสร้างฐานลูกค้าเอง และจะโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์พร้อมกับการขายสินค้าบนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทย คือ เฟซบุ๊ก และอินทราแกรม

2.3. แอปพลิเคชันส่งข้อความ (Messaging application) สำหรับสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมและตกลงซื้อขายระหว่างกัน ปัจจุบันแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้เพิ่มความสามารถในหลายด้านรองรับการใช้งานของผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น การส่งโฆษณาสินค้าและข้อมูลส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าครั้งละหลายราย (Broadcast) ระบบตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติ (Auto reply) แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในกลุ่มร้านค้าออนไลน์ในไทย คือ ไลน์ และแมสเซนเจอร์ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท พบว่า แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยข้อมูลปีพ.ศ. 2562 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 47 รองลงมาคือแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ร้อยละ 38 ส่วนแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าร้อยละ 15 (พรณวดี เลิศลุมพลิพันธุ์, 2563)

การที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและกระแสสื่อสังคมทำให้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ขยายตัว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจรับส่งสินค้าและเอกสาร/สิ่งของ โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การชำระเงินค่าสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับข้อมูลธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2562) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยบริษัทผู้ให้บริการ เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564)



การจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ

การจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อสินค้าพลาสติกมีลักษณะเน้นเสียง่ายแตกต่างจากสินค้าบริโภคอุปโภคอื่น ๆ ดังนั้น การขนส่งจึงต้องกระทำอย่างรวดเร็ว โดยใช้วิธีการขนส่งที่มีความแน่นอน เชื่อถือได้ และตรงเวลา การขนส่งสินค้าพลาสติกผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่กับแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะการขนส่งที่ต่างกันดังนี้

1. การขนส่งในรูปแบบดั้งเดิม

ผู้ขายพลาสติกโดยใช้ช่องทางส่งสินค้าไปยังลูกค้าใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การส่งทางไปรษณีย์ เป็นลักษณะของส่งสินค้าพลาสติกไปยังลูกค้าผ่านรถขนส่งไปรษณีย์ โดยเสียค่าขนส่งในอัตราที่กำหนด ส่วนใหญ่ผู้ขายมักจะใช้รูปแบบการขนส่งแบบด่วนพิเศษ (EMS) ทำให้สินค้าไปถึงลูกค้าภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 วัน ไม่มีผลกระทบต่อการเน่าเสียของสินค้า และใช้วิธีการบรรจุในกล่องโฟมมีการหุ้มห่อภายนอกเพื่อกันไม่ให้สินค้าส่งกลิ้งในระหว่างการขนส่ง

1.2 การส่งผ่านรถโดยสารที่วิ่งระหว่างจังหวัด เป็นการฝากสินค้าไปกับผู้ขับรถโดยสาร โดยคิดอัตราค่าขนส่งแล้วแต่ผู้รับฝากจะกำหนด วิธีนี้เป็นการสะดวกและรวดเร็ว เพราะสินค้ามักจะไปถึงในวันถัดไป และให้ผู้ซื้อมารับสินค้าที่ท่ารถขนส่ง

1.3 การขนส่งโดยผู้ขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการขนส่งในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการหรือใกล้เคียงให้กับลูกค้าประจำ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะมาซื้อเองที่ร้าน กรณีที่ผู้ขายเป็นผู้ขนส่งก็จะรวมค่าขนส่งเข้าไปในราคาสินค้า ตามแต่จะตกลงกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีการคำนวณค่าขนส่งที่แจ้งให้กับลูกค้าแตกต่างกัน อาจเป็นลักษณะเหมาะจ่ายต่อกิโลกรัม หรือผันแปรไปตามจำนวนพลาสติกที่ซื้อ กล่าวคือ ถ้าซื้อจำนวนน้อยค่าขนส่งจะแพงกว่ากรณีสั่งซื้อจำนวนมาก

ทั้ง 2 วิธีแรกข้างต้น ผู้ขายมักจะคิดราคาค่าขนส่งรวมกับค่าสินค้าพลาสติกในครั้งเดียว ทั้งนี้เป็นที่ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินให้กับผู้ขายเมื่อสั่งซื้อทุกครั้งโดยจะไม่ใช้วิธีการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)

2. การขนส่งในรูปแบบใหม่

เป็นลักษณะของการที่ผู้ขายใช้บริการของบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าพลาสติกไปยังผู้ซื้อ เริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบใหม่คือการขายสินค้าพลาสติกออนไลน์ เช่น เคอรี่ เอ็กสเพรส เอสซีจี ไปรษณีย์ไทย การขนส่งในรูปแบบใหม่จะมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น เชื่อถือได้ และตรงกำหนดเวลา เมื่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวมากขึ้นก็ส่งผลให้ธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

จำนวนผู้ประกอบการและมูลค่าทางการค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปีพ.ศ. 2562 พบว่า เติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 4.02 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ขยายขอบเขตการให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อรองรับปริมาณการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งสินค้า



เช่น ระบบตรวจติดตามสินค้า การระบุตำแหน่งยานพาหนะขนส่ง โปรแกรมการจัดตารางการขนส่ง การลดขั้นตอนการจัดส่งสินค้า รวมทั้งการใช้รูปแบบการขนส่งที่หลากหลายเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์. (2563) ศึกษาเรื่อง แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารองค์การให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเริ่มนำสินค้าและบริการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น การทำธุรกิจซื้อขายสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ (2561) วิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการและศักยภาพ กลุ่มสมาชิกเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ จัดทำแผนธุรกิจส่งเสริมการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากพลาสติกไม่ได้มาตรฐานให้กลายเป็นสินค้าใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่ม ตามความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพในด้านการผลิตพลาสติกห่อหุ้มที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีแหล่งพลาสติกบางบ่อที่มีอัตลักษณ์และมีชื่อเสียงมานานแต่ขาดความเข้าใจด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการของเหลือจากการแปรรูป และช่องทางจัดจำหน่าย

ประภาพรพรณ เกษราพงศ์ และคณะ (2558) วิจัยเรื่อง การจัดการเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าของบริษัทแปรรูปอาหารขนาดย่อม โดยใช้ตัวแบบการจัดเส้นทางยานพาหนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเส้นทางขนส่งสินค้าแปรรูปอาหาร ผลการวิจัยพบว่า การจัดสรรเส้นทางการลำเลียงสินค้าและการขนส่งสินค้าให้ได้ปริมาณตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่ำสุด บริษัทกรณีศึกษามีบริษัทผลิตอาหาร 1 แห่ง แบ่งศูนย์กระจายสินค้าเป็น 3 เขตคือ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนครนายก ไปยังลูกค้าทั้งหมด 25 ราย แต่ละศูนย์กระจายสินค้ามีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 1 คัน เมื่อใช้ตัวแบบปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะพบว่า ต้นทุนลดลงจากเดิม 133,877.10 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.08

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการในกระบวนการโลจิสติกส์และการจัดการช่องทางกระจายสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการพลาสติกในการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ผู้ผลิต/แปรรูป ผู้ขาย คนกลาง ผู้ขนส่ง และผู้ประกอบการทั่วไป รวมจำนวน 90 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการพลาสติกที่ใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 30 คน ผู้ผลิต/แปรรูปพลาสติกตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 56 ราย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า เช่น คนกลาง ผู้ขนส่ง จำนวน 4 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Method) เป็นการเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจากผู้ประกอบการพลาสติกที่อยู่ในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ



2. เทคนิคการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากคำแนะนำ บอกต่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์พลาสติก ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

3. เทคนิคการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การสังเกต การจดบันทึก การบันทึกเสียง การสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความและเว็บไซต์ต่าง ๆ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้จัดการประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนวิสาหกิจชุมชนและทั่วไป จำนวน 2 ครั้ง เมื่อวันที่ 2 และ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

2. จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มขายพลาสติกออนไลน์และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 มีผู้เข้าร่วมจำนวน 56 คน

3. จัดให้มีการสอนหลักสูตรระยะสั้นออนไลน์ หัวข้อ “การขายพลาสติกบนแพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง” จำนวน 2 ครั้ง ระหว่าง 15-30 กรกฎาคม 2564

4. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพลาสติกที่เกี่ยวข้องกับการขายพลาสติกบนแพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบผสมผสานทั้งการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เป็นคำถามที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติก ข้อคำถามมี 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า และช่องทางกระจายสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์

2) แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในที่ประชุมกลุ่มย่อย เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็นเสนอแนะ กำหนดการประชุมจำนวน 2 ครั้ง



3) การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเสริมประสิทธิภาพการขายพลาสติกออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งโดยผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการผ่านเครือข่ายสื่อสังคม โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา ในการประมวลและสรุปข้อมูลที่ได้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสัดส่วน ผลตอบแทน ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสรุปผลด้วยคำอธิบายเชิงบรรยายสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จะคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจำนวน 5 ด้าน (Cronbach, 1990) โดยแบ่งช่วงของค่าตัวกลางเลขคณิตในการแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการอบรม ดังนี้ 1.00 – 1.49 (น้อยที่สุด) 1.50 – 2.49 (น้อย) 2.50 – 3.49 (ปานกลาง) 3.50 – 4.49 (มาก) และ 4.50 – 5.00 (มากที่สุด)

ผลการวิจัย

การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า พลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ และหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. วิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ผลการประชุมกลุ่มย่อย

จากผลการประชุมกลุ่มย่อยในวันที่ 2 และ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และจากผลการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนพลาสติกรวมจำนวน 30 คน สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1.1.1 ด้านช่องทางการจำหน่ายพลาสติกบนแพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ประกอบการพลาสติกส่วนใหญ่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีการจำหน่ายสินค้าพลาสติกแต่เดิม พลาสติกห่อ และผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางทั้งแบบออนไลน์และแบบดั้งเดิมสำหรับการขายแบบออนไลน์มีสัดส่วนจำนวนน้อยกว่าการขายแบบดั้งเดิม ไม่เกินร้อยละ 30 ผู้แปรรูปและจำหน่ายพลาสติกระบบออนไลน์ใช้ช่องทางหลัก ได้แก่ แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลาซาด้า ช้อปปี้ 24 แคตตาล็อก ท็อป ออนไลน์ และสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ แฟนเพจ และการขายบนเว็บไซต์ทั่วไป ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อพลาสติกมากที่สุดโดยผ่านแอปพลิเคชันของ ช้อปปี้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และสาขาคาดคิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายร้อยละ 85.71, 42.85, 39.15 และ 35.74 ตามลำดับ

1.1.2 การจัดการด้านโลจิสติกส์



ผู้ประกอบการพลาสติกโดยทั่วไปจะใช้วิธีการขนส่งในหลากหลายรูปแบบ เช่น ในเขตพื้นที่นิคมส่งด้วยตนเองหากระยะทางไม่ไกล (ไม่เกิน 15 กิโลเมตร) ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ วินมอเตอร์ไซด์ และไลน์แมน สำหรับนอกเขตพื้นที่ มักนิยมใช้บริการตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 50) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 30) เอสซีจี (ร้อยละ 15) นินจา แวน (ร้อยละ 10) และเบส เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 10)

สำหรับปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งและกระจายสินค้าที่สำคัญได้แก่ ประการแรก ข้อจำกัดด้านระยะเวลาของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์การขนส่ง เนื่องจากใช้เวลานานทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพของพลาสติก ประการที่สอง ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่นำส่งให้กับลูกค้าได้รับความเสียหาย ทำให้เกิดความเสื่อมคุณภาพของพลาสติกที่ขนส่งก่อให้เกิดกลิ่น ไม่สด เนื้อปลาแห้ง นอกจากนี้ ปัญหารายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกที่ชัดเจน เช่น ขนาดและปริมาณต่อ กิโลกรัม ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพหรือขนาดของพลาสติก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าพลาสติกจากผู้ผลิต/แปรรูปไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ระยะทางการขนส่งในที่นี้จำแนกเป็นการขนส่งในเขตพื้นที่จังหวัด สมุทรปราการ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับการขนส่งพลาสติกไปยังจังหวัดอื่น โดยยึดอัตราค่าขนส่งของบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบโลจิสติกส์ค่าขนส่งเฉลี่ยกรุงเทพและปริมณฑลกับต่างจังหวัด

ค่าเฉลี่ยขนส่ง (1-5 กิโลกรัม)							
จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล				ต่างจังหวัด (ได้น้อยกว่าแต่ค่าขนส่งแพงกว่า)			
กิโลกรัม/ ครั้ง	ค่าขนส่งที่ผู้ขาย แจ้งให้กับผู้ซื้อ	ค่าบริการขนส่ง บริษัทขนส่ง	ส่วนต่างที่ผู้ขาย มีรายได้เพิ่มขึ้น	ค่าขนส่งที่ผู้ขาย แจ้งให้กับผู้ซื้อ	ค่าบริการขนส่ง บริษัทขนส่ง	ส่วนต่างที่ผู้ขาย มีรายได้เพิ่มขึ้น	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
1	95	61.67	33.33	95	91.66	3.34	
2	115	81.33	33.67	115	108.83	6.17	
3	144	107.83	36.17	144	134.5	9.5	
4	160	123.66	36.34	160	150.33	9.70	
5	180	145.33	34.67	180	165.33	14.67	
10**	284	208.66	75.34	284	224.5	59.5	
กำไรเฉลี่ยต่อการส่งสินค้าต่อครั้ง			34.83				8.67

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมการขนส่งภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ค่าขนส่งเฉลี่ยจะต่ำกว่าการขนส่งไปยังลูกค้าที่ต่างจังหวัด ทำให้ผู้ขายจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนต่างของค่าขนส่งที่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากส่งในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจะมีรายได้เพิ่มขึ้น 34.83 บาท ขณะที่รายได้เพิ่มขึ้นจากการขนส่งไปต่างจังหวัดเพียง 8.67 บาท เมื่อมีการขนส่งสินค้าพลาสติก ครั้งละ 1 กิโลกรัม ค่าขนส่งที่เกิดขึ้นระหว่างกรุงเทพและเขตปริมณฑลกับต่างจังหวัดจะเท่ากันที่กิโลกรัมละ 95 บาท แต่เมื่อหักค่าบริการ



ขนส่งจากตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ผู้ขายจะมีรายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 33.33 บาท การขนส่งพลาสติกครั้งละ 2 กิโลกรัม ค่าขนส่งจะอยู่ที่ 115 บาท เช่นเดียวกับต่างจังหวัด ขณะที่รายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งไปต่างจังหวัด 3.34 บาท และ 6.17 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบอัตราค่าขนส่งเฉลี่ยพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

น้ำหนัก (กิโลกรัม)	อัตราค่าขนส่งเฉลี่ยพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บาท)							เฉลี่ย (กิโลกรัม)
	เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	ไปรษณีย์	เอสซีจี	แฟล็กซ์	เจแอนด์ที	อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส	เฉลี่ย	
1	75	76	65	35	39	80	61.67	61.67
2	110	109	85	45	49	90	81.33	40.66
3	110	147	155	75	60	100	107.83	35.94
4	155	172	155	90	70	100	123.66	30.91
5	155	197	210	105	85	120	145.33	29.06
10	215	397	210	160	130	140	208.66	20.86

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าอัตราค่าขนส่งเฉลี่ยพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย ผ่านบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการพลาสติกจำนวน 6 บริษัทพบว่าส่วนใหญ่จะมีค่าขนส่งใกล้เคียงกัน ยกเว้นการขนส่งผ่านบริษัทแฟล็กซ์ และ เจแอนด์ที จะมีค่าขนส่งต่ำกว่าบริษัทอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดึงดูดลูกค้า แต่รูปแบบและการให้บริการที่เป็นมาตรฐานจะต่ำกว่าบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายใหญ่ เช่น การรับประกันสินค้า

อนึ่ง การจ่ายค่าขนส่งระหว่างผู้ขายพลาสติกกับผู้บริโภคที่สั่งซื้อทางออนไลน์ ปกติผู้ซื้อจะสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 1-5 กิโลกรัม/ครั้ง สำหรับการสั่งซื้อครั้งละ 10 กิโลกรัมนั้นมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ในการขนส่งของผู้ประกอบการพลาสติกยังคงใช้วิธีบรรจุภัณฑ์กล่องโฟมซึ่งมีราคาไม่แพงเพื่อรักษาความเย็นแบบดั้งเดิมหรือเป็นลักษณะ Bubble ขอสั่งเกิดจากผู้วิจัยและผลจากการสัมภาษณ์หากสามารถทำให้ผู้ประกอบการใช้กล่องในการบรรจุสินค้าที่เป็นมาตรฐานและรักษาความเย็นได้นานและคงที่ นอกจากจะช่วยลดต้นทุน บรรจุภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้อุตสาหกรรมก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานยิ่งขึ้น

1.2 ผลการสัมมนา/อบรมเชิงปฏิบัติการ

ในการจัดสัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนด้วยเทคนิคการขายยุคใหม่” ณ พี เจ สปอร์ตคลับ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 เวลา 09.00-15.00 น. มีผู้เข้าร่วม 56 คน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเริ่มตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีพื้นฐานจนสามารถใช้แอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบ่งผู้ประกอบการพลาสติกออกเป็น 5 กลุ่ม (A-E) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ดังนี้



ตารางที่ 3 การจำแนกกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาตามสถานภาพการเรียนรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์

กลุ่มที่	สถานภาพ	เป้าหมาย	จำนวน
1 (E)	- ไม่รู้และไม่เคยใช้ออนไลน์เลย	- มาฟังเฉยๆ แต่ก็ได้ความรู้ว่าการขายในระบบออนไลน์คืออะไร	3
2 (D)	- รู้และใช้ออนไลน์บ้าง (เป่าตัง ไทยชนะ ไทยเที่ยวไทย) แต่ไม่เคยขายของผ่านออนไลน์	- เข้าใจเกี่ยวกับออนไลน์มากขึ้น เริ่มสนใจที่จะขายของผ่านออนไลน์	38
3 (C)	- ขายของออนไลน์เป็นอาชีพเสริมในบางครั้ง	- เริ่มเห็นความสำคัญของการขายสินค้าออนไลน์ว่าสามารถทำให้เป็นอาชีพหลักได้	9
4 (B)	- ขายสินค้าผ่านออนไลน์เป็นปกติอยู่แล้วแต่ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด (70:30)	- ทำให้เข้าใจถึงระบบการขายออนไลน์มากขึ้นและมีช่องทางใหม่ (50:50)	5
5 (A)	- เน้นการขายออนไลน์เป็นหลักและเห็นความสำคัญว่าสามารถเป็นอาชีพหลักในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว	- มองเห็นช่องทางพัฒนาระบบการขายออนไลน์ที่เป็นอยู่ให้สามารถทำรายได้มากขึ้น	1

สาระสำคัญมีดังนี้

1. การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์และเทคโนโลยี ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการขายแบบออนไลน์ การสร้างแพลตฟอร์มของตนเองหรือการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์โดยผ่านคนกลาง การสร้างแพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ การออกแบบทางเทคนิค กลยุทธ์การขายออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ปัญหาและอุปสรรค ข้อดีและข้อเสียในการขายสินค้าออนไลน์ การชำระเงินและการขนส่ง

2. ปัญหาและข้อจำกัดของผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในการขายสินค้าออนไลน์ ประการแรก ผู้ประกอบการปลาสลิดยึดเป็นอาชีพหลักมานาน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุคุ้นชินกับการขายในรูปแบบเดิม คิดว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ประการที่สอง การใช้แอปพลิเคชันจำเป็นต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวหรือธุรกิจของผู้ใช้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว และประการสุดท้าย เงื่อนไขของแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะต้องเสียค่าคอมมิชชั่นในการใช้พื้นที่ขายสำหรับแพลตฟอร์มแต่ละราย ผู้ประกอบการปลาสลิดบางรายให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ว่าการขายผ่านออนไลน์ผู้ขายมักจะถูกเอาเปรียบเรื่องราคาจาก แอปพลิเคชันที่เข้าไปใช้

ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการเป็น การใช้ตามความชอบและสนใจหรือตามคำแนะนำ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ข้อจำกัดในการใช้ก็คือ จะต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาและโต้ตอบกับลูกค้า ผู้ประกอบการปลาสลิดที่มีขนาดเล็กขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ดังกล่าว ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดแบบใหม่



3. การติดตาม วิเคราะห์และประเมินผล จากผลการสัมมนาทำให้มีผู้ร่วมประชุมให้ความสนใจขายสินค้าผ่านออนไลน์อาสามัครในเบื้องต้น จำนวน 4 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนบ้านทองคั้ง นิติยาพลาสติก แสนสมบูรณ์ และชาลีวรรณ ที่มีความประสงค์จะเรียนรู้วิธีการขายสินค้าพลาสติกออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน/แพลตฟอร์ม และเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวน 3 ราย

จากผลการประเมินความรู้ความเข้าใจหัวข้อการอบรมก่อนและหลัง ผู้ประกอบการพลาสติกที่เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากก่อนเข้ารับการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยก่อนการอบรมผู้ร่วมอบรมประเมินตนเองว่า มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และหลังการอบรมผู้เข้าร่วมอบรมประเมินตนเองว่ามีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2. แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกของผู้ประกอบการพลาสติกในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ

จากสรุปผลการการสัมมนาเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการพลาสติกพบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกของผู้ประกอบการพลาสติกในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการมีดังนี้

1. การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์จะต้องทำในเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับการฝึกปฏิบัติการขายออนไลน์
2. การให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการยึดอาชีพตามบรรพบุรุษขายสินค้าพลาสติก โดยเน้นการขายออนไลน์เพื่อยึดเป็นอาชีพหลักในอนาคต
3. ข้อจำกัดด้านระยะเวลาของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์การขนส่ง เนื่องจากใช้เวลานานทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพของพลาสติก ความเสื่อมคุณภาพของพลาสติกที่ขนส่งก่อให้เกิดกลิ่น ไม่สด เนื้อปลาแห้ง อีกทั้งลักษณะการบรรจุหีบห่อยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่นำส่งให้กับลูกค้าได้รับความเสียหาย และไม่สมบูรณ์ รวมทั้งปัญหารายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกที่ชัดเจน เช่น ขนาดและปริมาณต่อกิโลกรัม ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ถูกหลักโภชนาการ และมีราคาไม่แพง

สรุปผลการวิจัย

สภาพการณ์ของผู้ประกอบการพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายสินค้าพลาสติกแดดเดียว พลาสติกหอม และผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางทั้งในลักษณะออนไลน์และแบบดั้งเดิม การขายแบบออนไลน์จะมีสัดส่วนจำนวนน้อยกว่า คือไม่เกินร้อยละ 30 ผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้ช่องทางหลักผ่านได้แก่ แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลาซาด้า ช้อปปี้ 24 แคตตาล็อก ท็อปออนไลน์ และแพลตฟอร์มสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ แฟนเพจ และการขายบนเว็บไซต์ทั่วไป โดยทั่วไปจะใช้วิธีการขนส่งในหลากหลายรูปแบบ เช่นในเขตพื้นที่นิยมส่งด้วยตนเองหากระยะทางไม่ไกล (ไม่เกิน 15 กิโลเมตร) การใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และไลน์แมน สำหรับนอกเขตพื้นที่ มักนิยมใช้บริการตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 50) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 30) เอส



ซีจี (ร้อยละ 15) นินจา แวน (ร้อยละ 10) และ เบส เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 10) ปัญหาการจำหน่ายพลาสติกผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการขนส่ง เนื่องจากใช้เวลานานทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพของพลาสติก ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่นำส่งให้กับลูกค้าได้รับความเสียหาย และไม่สมบูรณ์ ความเสื่อมคุณภาพของพลาสติกที่ขนส่งก่อให้เกิดกลิ่น ไม่สด เนื้อปลาแห้ง รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกไม่ชัดเจน เช่น ขนาดและปริมาณต่อกิโลกรัม และความคุ้มค่าที่ได้รับในทัศนะของผู้บริโภคกับค่าขนส่งที่ค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบโลจิสติกส์ค่าขนส่งเฉลี่ยกรุงเทพและปริมณฑลกับต่างจังหวัดพบว่า ในภาพรวมการขนส่งภายในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ค่าขนส่งเฉลี่ยจะต่ำกว่าการขนส่งไปยังลูกค้าที่ต่างจังหวัด ทำให้ผู้ขายจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนต่างของค่าขนส่งที่เกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการขนส่งสินค้าพลาสติกครั้งละ 1 กิโลกรัม ค่าขนส่งที่เกิดขึ้นระหว่างกรุงเทพและเขตปริมณฑลกับต่างจังหวัดจะเท่ากันที่กิโลกรัมละ 95 บาท แต่เมื่อหักค่าบริการขนส่งจากตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ผู้ขายจะมีรายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่ากับ 33.33 บาท สำหรับการขนส่งพลาสติกครั้งละ 2 กิโลกรัม ค่าขนส่งจะอยู่ที่ 115 บาท เช่นเดียวกับต่างจังหวัด ขณะที่รายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งไปต่างจังหวัดเท่ากับ 3.34 บาท และ 6.17 บาทตามลำดับ

ในการจัดสัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเริ่มตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีพื้นฐานจนสามารถใช้แอปพลิเคชัน ในการขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จากสัมมนาและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นร่วมกันพบว่า เจื่อนไซและข้อจำกัดของธุรกิจพลาสติก ประการแรก ผู้ประกอบการยึดเป็นอาชีพหลักมาเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ค่อนข้างกับการขายในรูปแบบเดิม คิดว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ประการที่สอง การใช้แอปพลิเคชันจำเป็นต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวหรือทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการพลาสติกไม่กล้าเปิดเผยข้อมูล ประการที่สาม จะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา และโต้ตอบกับลูกค้า ผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ดังกล่าว ประการสุดท้าย เจื่อนไซและข้อจำกัดของแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะต้องเสียค่าคอมมิชชั่นในการใช้พื้นที่ขาย ผู้ประกอบการบางรายให้ข้อมูลว่ามักจะถูกเอาเปรียบเรื่องราคา

แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าพลาสติกของผู้ประกอบการพลาสติกในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการมีดังนี้ พัฒนาความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ จะต้องฝึกเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมชักชวนให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมยึดอาชีพตามบรรพบุรุษขายสินค้าพลาสติกโดยเน้นการขายออนไลน์เป็นหลัก และควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน และมีราคาไม่แพง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการพลาสติกเห็นว่าการขายในอนาคตจะเป็นลักษณะการขายแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4



รายได้แก่ผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนบ้าน ท้องคั่ง นิตยาปลาสดิต แสนสมบูรณ์ และชาลีวรรณ สอดคล้องกับพรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ให้ทันต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเริ่มนำสินค้าและบริการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ สุพัตรา กาญจนภาส (2554) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์การ ความพร้อมด้านบุคลากร งบประมาณและเทคโนโลยี รวมทั้งแรงกดดันจากคู่แข่ง และผลการวิจัยที่ว่า ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการปลาสดิตเกี่ยวกับช่องทางการตลาดยังคงใช้รูปแบบเดิม สอดคล้องกับพรรณราย แสงวิเชียร และคณะ (2561) วิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาสดิตแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค ที่สรุปว่าปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการก็คือขาดความเข้าใจด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการในการจัดการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้า ประการหนึ่งคือ การใช้บรรจุภัณฑ์แบบง่ายและมีราคาถูก ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าเกิดความสูญเสีย ดังนั้น ควรมีการวิจัยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ได้มาตรฐานและสามารถที่จะถนอมอายุของสินค้าให้ขยายเวลาออกไป จะทำให้เป็นการลดต้นทุนและสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

2. ควรมีการจัดกิจกรรมหรือการศึกษาวิจัยถึงแนวทางที่จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในอาชีพของครอบครัว และให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายบนแพลตฟอร์มผ่านออนไลน์ เพื่อทำธุรกิจปลาสดิตที่เป็นคำขวัญของจังหวัดยังคงสามารถพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐโดยสำนักงานยุทธศาสตร์ของจังหวัดสมุทรปราการควรมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการปลาสดิตรุ่นใหม่สนใจในการขายปลาสดิตออนไลน์มากขึ้น โดยจัดให้มีกิจกรรมให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยีธุรกิจออนไลน์ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติในการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

2. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายปลาสดิตออนไลน์ในลักษณะเป็นศูนย์กลางการขายปลาสดิตทั้งในรูปแบบการขายแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ส่งเสริมให้มีการจัดทำศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารปลาสดิตและการแลกเปลี่ยน



เรียนรู้ระหว่างวิสาหกิจชุมชนพลาสติกในพื้นที่ เพื่อให้พลาสติกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ
สืบไป

บรรณานุกรม

- ชุดิระ ระบุบ ก้นตึกมารู รัตนปริญญานุกูล บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี พัทธา โพชนิกกร พรวิสา ทาระคำ
และอภิญา ไกรสำโรง. (2562). การยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูป
สมุทรปราการ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 12(2), 147-167.
- ชุดิระ ระบุบ. (2553). *การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. จังหวัดสมุทรปราการ : มหาวิทยาลัย
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- น้ำผึ้ง มีศิลป์. (2560). เอกลักษณะของพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ. *การประชุม
วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*. 18 สิงหาคม 2564 สมุทรปราการ
: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. หน้า 764-777.
- บุรณ์เมตต์ วิพัฒนานุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน
และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานพัฒนาสถิติเศรษฐกิจ
ดิจิทัล.
- ประภาพรณ เกษราพงศ์ และอารียา ชูเงิน. (2558) วิจัยเรื่อง การจัดการเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าของ
บริษัทแปรรูปอาหารขนาดย่อม โดยใช้ตัวแบบการจัดเส้นทางยานพาหนะ. *วิศวกรรมสาร
เกษมบัณฑิต*, 5(2), 39-55.
- พรรณราย แสงวิเชียร มรกต กำแพงเพชร แวมมยุรา คำสุข บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี ชรินทร์ งามมกล และ
ก้นตึกมารู รัตนปริญญานุกูล. (2561). แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตาม
ความต้องการของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 1(10), 191-206.
- พรรณวดี เลิศลุมพินธุ์. (2563). แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. *วารสาร Humanities and
Sciences*, 14(1), 150-157.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
ประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ. (2562). *รายชื่อตลาดสดและห้างสรรพสินค้าในจังหวัด
สมุทรปราการ*. สมุทรปราการ: สำนักงานการค้าในจังหวัดสมุทรปราการ.
- สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ. (2561). *พลาสติก*. สมุทรปราการ: สำนักงานประมงจังหวัด
สมุทรปราการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Bowersox, Donald J., Closs, David J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply chain logistics
management*. Boston: McGraw-Hill.



- Cassivi, L., (2006). Collaboration planning in a supply chain. *Supply Chain Management An International Journal*, 11(3), 249-258.
- Changsu, K., Robert, D., Galliers, N.S., Joo-Han, R., & Jongheon, K. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 374-387.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., and Ellam, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. New York: McGraw Hill.
- Lancioni, R., & Grashof, J. (1997). Physical distribution organization and information systems development : Their status among American business firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27, 265-273.
- Porter, E. Michael. (1998). *Competitive Advantage*. New York : Free Press .