

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ราย โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อนำไปใช้ในการสอบถาม นำไปสู่กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการโรงงานลูกชิ้น ทั้ง 7 ผู้ประกอบการโรงงาน

ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้นในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งได้ทราบถึงแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้น และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยแยกผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงงาน ส่วนข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากลักษณะและเกณฑ์การพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในข้างต้น จะสังเกตได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดจะมี 2 ลักษณะที่สำคัญ และแตกต่างกันอย่างเด่นชัด คือ 1.) การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ และ 2.) การจัดจำหน่ายทางตรงขององค์กรโดยไม่ผ่านทางสถาบันกลางทางการตลาดใด ทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะทั่วไปของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละลักษณะ เพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่การดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะนิยมเลือกใช้ช่องทางการตลาดเดียวกับคู่แข่งกัน ทำให้มีการเผชิญหน้าในการจัดจำหน่ายระหว่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริหารมักมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันหรืออยู่ใกล้เคียงกับคู่แข่งกัน

ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องของสินค้าเน่าเสียง่าย เพราะสินค้าประเภทลูกชิ้นเป็นสินค้าที่ต้องทำการขนส่งด่วนและรวดเร็วเพราะสินค้าลูกชิ้นจะเกิดการเน่าเสียได้ง่าย การขนส่งและจัดเก็บสต็อกสินค้าจึงมีปัญหาในการจัดจำหน่าย ส่วนการจัดเก็บรายได้ค่าสินค้าที่ล่าช้า เพราะเจ้าของธุรกิจไม่ได้ไปเก็บเองเพราะฉะนั้นจึงทำให้การจัดเก็บค่าสินค้าเกิดความล่าช้า

The objective of this study was to investigate distribution channel strategy of seven meat ball firms in Chiang Mai province. Open and close-ended questions were used in the interview schedule of this study.

In-depth interview used in this study was focused on the perception of entrepreneur on distribution channel and factors on the selection of meat ball distribution channel in Chiang Mai province. Also, it was aimed to perceive guidelines on the selection of meat ball distribution channel and problems encountered in meat ball distribution channel from meat ball producers to consumers. Results of the study were separated into four parts including general information about the respondents of this study, general information about meat ball business, information about distribution channel, and problems encountered and suggestions.

Based on forms and criteria on the determination of meat ball distribution channel strategy, it could be observed that there were two important forms of meat ball distribution channel which were very different from each other. Those forms included 1) the distribution through central market of various types, and 2) the direct distribution to consumers. Both forms needed marketing administrators who understood general aspects of distribution channel of each form. This could help them manage distribution channel effectively, particularly on the marketing implementation. However, the administrators preferred using the market channel which was the same as that of their competitors. This caused the confrontation problem due to a limitation on the amount of distribution channel. It was found that administrators preferred selecting the distribution channel which was the same as that of their competitors.

With regards to problems encountered the distribution channel, it was found that meat ball was rotten easily because this type of product needed rapid transportation. This also caused problem in stocking the product. Besides, the collection of revenue became late since the firm owners did not do it by themselves.