



## วิจัยในชั้นเรียน

### เรื่อง

พัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม เรื่องการปฏิบัติงานขายตาม  
กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ  
(ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยใช้การขายสินค้าและบริการภายในวิทยาลัย  
อาชีวศึกษาภัคดิพนธ์การและเทคโนโลยี ปีการศึกษา 2562

### ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสุพรรณษา คำอิม

วิทยาลัยอาชีวศึกษาภัคดิพนธ์การและเทคโนโลยี

ประจำปีการศึกษาที่ 2/2562

ชื่อผลงานวิจัย	พัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม เรื่องการปฏิบัติงาน ขายตามกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยใช้การ ขายสินค้าและบริการภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษารัถกิติพิณขยการและเทคโนโลยี ปีการศึกษา 2562
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุพรรณษา คำอิม
ตำแหน่ง	ครูผู้สอน
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจ(การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยอาชีวศึกษารัถกิติพิณขยการและเทคโนโลยี
ปีที่ทำการวิจัย	ปีการศึกษา 2562
ประเภทงานวิจัย	วิจัยในชั้นเรียน

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและ  
บริการ เรื่องการปฏิบัติงานตามกระบวนการขายและบริการลูกค้า ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ  
(ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ โดยการจำหน่ายสินค้าและบริการภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษารัถกิติพิณขย  
การและเทคโนโลยี ผู้วิจัยรับผิดชอบภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 2 ห้องเรียน รวมทั้งสิ้น 52 คน  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่การเสนอขายสินค้าและบริการ โดยแบ่งกลุ่มละ 8-9 คน โดยขายสินค้าที่โรง  
อาหารภายในวิทยาลัยทุกวันศุกร์ โดยจะมีเกณฑ์ การประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ผลการวิจัย

จากพฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษา ระดับ ชั้น ปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2/2562 บทเรียน เรื่อง  
เรื่องการปฏิบัติงานขายตามกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จำนวน 52 คน แบ่งเป็นกลุ่มๆ ละ 8-  
9 คน จำนวน 6 กลุ่ม ครั้งที่ 1 พบว่า

- 1.นักศึกษามีเทคนิคการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดีมาก ร้อยละ 15 ดี ร้อยละ 56 พอใช้ ร้อย  
ละ 16 ปรับปรุง ร้อยละ 11 นักศึกษามีเทคนิคการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดี
- 2.การใช้คำพูดและน้ำเสียงในการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดีมาก ร้อยละ 23 ดี ร้อยละ 46  
พอใช้ ร้อยละ 16 ปรับปรุง ร้อยละ 8 การใช้คำพูดและน้ำเสียงในการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดี
- 3.การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดีมาก ร้อยละ 20 ดี ร้อยละ 61 พอใช้  
ร้อยละ 12 ปรับปรุง ร้อยละ 0 การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

สังคมในปัจจุบัน มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลง และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ไร้พรมแดน หรือเรียกอีกอย่างว่า กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เด็กต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้เด็ก ๆ สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข การพัฒนา และฝึกฝนให้เด็กมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในด้านต่างๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ การพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีความเชื่อมั่น ในตนเองเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ อย่างยิ่ง ใน การที่จะทำให้ สามารถพัฒนาไปสู่ความสามารถในด้านอื่นๆ เช่น พัฒนาการทางสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผลความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นความเชื่อมั่น ในตนเองเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ การที่มีความเชื่อมั่น ในตนเอง สามารถสังเกต ได้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน เช่น การกล้าพูด กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น ไม่ขี้อาย ไม่ประหม่า มีจิตใจมั่นคง มีความภาคภูมิใจในตนเองมีความมั่นใจ ในความคิดของตนเองและพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น กล้าตัดสินใจโดยไม่ลังเลไม่มีความวิตก กังวล กล้าเผชิญต่อความจริง รู้จัก ปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้าง ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของชีวิต

ดังนั้นวิทยาลัยอาชีวศึกษากฎีพัฒนวิชาการและเทคโนโลยี มีนโยบายให้ครูผู้สอนนำวิจัยในชั้นเรียนไปใช้ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเรียนรู้ เพื่อลดปัญหานักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ นักศึกษาไม่มี ความสุขในการเรียน ไม่สนใจเรียน ตลอดจนเพื่อพัฒนากระบวนการเรียน การสอนใหม่ประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น ซึ่งวิชา การจัดทำหน่วยสินค้าและบริการ เป็นวิชาที่มุ่งเน้นให้ ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจสามารถปฏิบัติการขายมีทักษะใน การปฏิบัติงานขายตามกระบวนการขาย และบริการลูกค้า การเขาพบ และการเสนอขายได้จริง โดยฝึกทักษะ การเสนอขายตามขั้นตอน กระบวนการ และหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ความหลากหลายตามกิจกรรมการขาย ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะของตนเองใหม่ความชำนาญ ที่ผ่านมา การสอน วิชาการขายประสบปัญหา นักศึกษาขาดความเชื่อมั่นในการจัดกิจกรรมการขาย และบริการ ลูกค้าตามหลักการ และขั้นตอนกระบวนการขายมาใช้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์เนื่องจาก นักศึกษาขาด ความ มั่นใจในตนเอง เกิดความรู้สึกประหม่า ขี้อาย ขาดเรียนบ่อย ไม่สนใจเรียน มีระดับความรู้ และ ความเข้าใจ ในเทคนิคการนำเสนอขาย ขั้นตอนการเขาพบลูกค้าไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดย พิจารณาจากคะแนน สอบวัดผลการเรียน พบว่า นักศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ จำนวน 12 มี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ ซึ่งหากปล่อยให้ปัญหานี้ต่อไปอาจส่งผลให้ นักศึกษาไม่ ประสบความสำเร็จทางการเรียน

ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญ ของการแสดงออกเพื่อให้นักศึกษามีความเชื่อมั่น ในการ นำเสนอ ขายสินค้าและบริการจึงคิดว่า ควรค้นหาวิธีการหรือนวัตกรรมมาใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อให้การ เรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้ใช้กิจกรรมการเสนอขายสินค้าภายในวิทยาลัย มาใช้ในการจัดการเรียน การสอนในครั้งนี้ ซึ่งจะนำ ผลการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนาการเรียนการสอนใน รายวิชาการการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความคิดที่จะสร้างสรรค์งาน ดีในสาขาวิชาชีพของตนเองเพื่อให้ยกระดับ มาตรฐานของสาขาวิชาชีพของตนให้สูงขึ้น

### **วัตถุประสงค์**

เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เรื่องการปฏิบัติงานขายตาม กระบวนการขาย และบริการลูกค้า ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยใช้การขายสินค้าและบริการภายในวิทยาลัย

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1 ประชากร ที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและเทคโนโลยี ที่ผู้วิจัยรับผิดชอบสอนภาค เรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2562 จำนวน 2 ห้องเรียน รวมทั้งสิ้น 52 คน

1.2 ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย ตลอดภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2562

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ตัวแปรต้น การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ภายในวิทยาลัย

ตัวแปรตาม การกล้าแสดงออก

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี

#### แนวทางในการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย

**การจัดจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4. สถาบันการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่า การบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อดิทิพ ยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือ **ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels)** เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารธรรม์ จันทรมานนท์ 2555) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

1. **การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows)** หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภครวมตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้
2. **การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow)** หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)
3. **การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)** ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง
4. **การเจรจาซื้อ - ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation)** การเจรจาดำเนินการจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาดำเนินการ ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า
5. **การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing)** ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไฮโลค้ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี
6. **การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking)** ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้าก็就会有ความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ
7. **การสั่งซื้อ (Ordering)** โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากรูกค้าหรือผู้บริโภครวมไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย
8. **การชำระเงิน (Payment)** กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ (1) **ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง**หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ (2) **ช่องทางอ้อม**

(Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคน กลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ 1.ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก 2. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก3. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคมักจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะหาหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ ซ

**ช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)** หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ธีรवारณณ์ จันทรมานนท์ 2555) หรือ หมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996 : 10) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมดังนี้

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)
2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ(Negotiation)
5. การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)
6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking)
7. การสั่งซื้อ (Ordering)
8. การชำระเงิน (Payment)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (ฐิติรัตน์ คุณรัตนานภรณ์, 2550) ประกอบด้วยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือก ใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels)** เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง **ข้อดีคือ** ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน **ข้อเสีย** คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้ (ธีรवारณณ์ จันทรมานนท์ 2555) หรือ ช่องทางการขายตรง (Direct Selling Channel) หมายถึง การขายสินค้าหรือ

ผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงิน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ (ศิริพร ศรีชูชาติ 2548)

2. **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด (ธีรารวรรณ จันทรมานนท์ 2555)

## 2.องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่นการกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขายและการโฆษณา นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว (รัชนีกร อดตมา 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วน ดังนี้คือ

- 1.**ประเภทของคนกลาง** บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

- 2.**จำนวนคนกลาง** มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแก่คนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนีกร อดตมา 2553) **การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร** เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง **การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง** ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู่ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

- 3.**เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง** ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนีกร อดตมา 2553) ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา ผู้ผลิตควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย **เงื่อนไขการขาย** เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกัน



สินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น ในแต่ละครั้ง **สิทธิด้านอาณาเขตการขาย** ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตนเอง

**หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย** ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้ (1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (2) สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (3) การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง (4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต (5) จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง (6) รับผิดชอบต่อความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย (7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย (8) ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน และ (9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กรหรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้คือช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตผลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลงหรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง (รัชนีกร อุตตมา 2553)การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดส่งยานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มี การเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบการบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน (สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย, 2547)จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการกระบวนการโลจิสติกส์ประกอบด้วย งานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้าการพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ การก่อสร้าง การดำเนินงานการนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและ

การขนส่ง การจัดการกิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้นหรือองค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อยดังนี้

1) **ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)** ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) (รัชนีกร อุตตมา 2553) หรือ เป็น ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า เป็นกิจกรรมของการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

2) **การจัดการวัสดุ (Material Handling)** เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสีย และ ขโมย น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น (รัชนีกร อุตตมา 2553)หรือ เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตเครื่องมือที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสีย น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

3) **การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)** หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง (รัชนีกร อุตตมา 2553)

4) **การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)** เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ (รัชนีกร อุตตมา 2553)

5) **หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า** เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริการต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)หรือ ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้ (1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก (2) การขนส่งโดย

รถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น (3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ (4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ (5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส (รัชนีกร อดุตตมา 2553)

ปัจจุบันองค์ประกอบของการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของการกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า การกระจายสินค้ามักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีการกระจายสินค้าที่ไม่ขึ้นกับกิจกรรมใด ๆ มีการประสานงานกันอย่างหลวม ๆ ในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งระบบนี้ต้องลงทุนสูงมากกับสินค้าคงคลัง ผลลัพธ์คือต้นทุนของสินค้าคงคลังที่สูงเพิ่มขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันนี้ต้องใช้การกระจายสินค้าเพื่อปฏิบัติงานเพิ่มเติมเช่น การจัดเก็บ และรวบรวมสินค้าหรือวัสดุที่ใช้แล้ว ซึ่งจะสร้างแรงกดดันให้กับบริษัทผู้ผลิต และผู้กระจายสินค้ามีการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้เพื่อส่งสินค้าแล้วกลับคืนในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มบริโภคจนกระทั่งเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในบทนี้จะพิจารณา 6 หัวข้อต่อไปนี้

1. ความซับซ้อนของการกระจายสินค้า
2. สิ่งแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นกับระบบการกระจายสินค้าระดับโลก
3. ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก
4. ประเด็นระหว่างประเทศในการกระจายสินค้า
5. การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และห่วงโซ่อุปทาน
6. การใช้โลจิสติกส์เพื่อส่งสินค้าใช้แล้วกลับคืน

### 3.การประยุกต์ใช้

การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วง มักเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมาย หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้าในด้านที่สำคัญ(ภูตินันท์ อดิทธิพยางกูร 2555) เช่น

- (1) ยอดขาย
- (2)การบริการ ณ จุดขาย
- (3)การบริการหลังการขาย
- (4)ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า
- (5)ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย
- (6)ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้าให้ตรงเวลา
- (7)การดูแลสินค้า

(8)การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ และ

(9)การให้ความร่วมมือกับแผนการตลาดที่กำหนดขึ้นโดยผู้ผลิตอาจอาศัยการทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค หรือเปิดรับข้อมูลทางอีเมลโดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ร่วมในการประเมินการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ต้องนำเอาข้อมูลการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ในจุดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด เช่น หากพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้บริหารก็ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด ช่องทางการจัดจำหน่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มการโฆษณา หรือการขายตรงเพื่อเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้าในตลาดและช่วยให้การทำงานของช่องทางการจัดจำหน่าย มีประสิทธิผล เพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ยังไม่เหมาะกับตัวสินค้า หรือตลาดและต้องเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร 2555)ผลจากการวิจัยฉบับนี้พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพกระจายสินค้า และลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ดัชนีชี้วัดในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบต้นทุนในการกระจายสินค้า และการพยากรณ์ยอดขาย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการปฏิบัติงานจากสถานที่จริง การสัมภาษณ์การดำเนินงาน และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า โดยใช้เทคนิคแผนภาพสายฐานแห่งคุณค่านำมาวิเคราะห์กิจกรรมการกระจายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนถึงกระบวนการรับสินค้าของลูกค้า พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่จำเป็นต้องทำอยู่มาก สาเหตุของกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่าเกิดจากการที่สินค้า ไปอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าเป็นเวลานาน เพราะโรงงานผลิตทำหน้าที่ส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าเพียงที่เดียว โรงงานผลิตไม่ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงว่าสินค้าดังกล่าวส่งมาจากโรงงานประกอบที่ใด ทำให้สินค้าทั้งหมดต้องไปรวมกันอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าก่อน ศูนย์กระจายสินค้าถึงจะทำการกระจายสินค้าไปยังโรงงานประกอบขึ้นส่วนอีกครั้ง (ประกาศิต เจริญศิริ 2555)หลังจากมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากโรงงานผลิตไม่ทราบถึงสถานที่ที่ต้องการสินค้าจริง ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อใหม่ โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแก้ไขปัญหาของโรงงานผลิต ที่ไม่ทราบถึงสถานที่จัดส่งสินค้าที่แท้จริง โดยใช้วิเคราะห์กระบวนการทำงานโดยใช้หลักการ IDEF (Integration Definition for Function Modeling) มาวิเคราะห์หาปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และ ตัวขับเคลื่อน มาออกแบบโปรแกรมเพื่อรองรับระบบการสั่งซื้อสินค้า โดยให้พนักงานสั่งซื้อในประเทศญี่ปุ่นระบุสถานที่จัดส่งสินค้ามาพร้อมกับใบสั่งซื้อสินค้า และนำข้อมูลมาประมวลผล เพื่อวางแผนในการผลิตหลังจากนั้นในการบรรจุสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบโปรแกรมบรรจุสินค้าตามสถานที่จัดส่งสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถบรรจุสินค้าได้ถูกต้องผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า มาทำการวิเคราะห์หารูปแบบการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้าเพื่อปรับปรุงแผนการผลิตสินค้า (ประกาศิต เจริญศิริ 2555)โดยใช้หลักการการแบบกลุ่มสินค้าตามหลัก ABC มาแบบกลุ่มสินค้าเพื่อทำการพยากรณ์ยอดการสั่งซื้อสินค้าในกลุ่ม A หลังจากนั้นนำข้อมูลสินค้าในกลุ่ม A มาทำการวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ยอดการผลิตพบว่า การพยากรณ์ในแบบExponential Smoothing โดยมีค่า เท่ากับ 0.7 เป็นการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้เพราะมีค่าผลความผิดพลาดเฉลี่ยรวม (MAPE) มีค่าเท่ากับ 3 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนสมบูรณ์(MAD) เท่ากับ  $5.93 \times 10^3$  และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (MSD) เท่ากับ  $6.12 \times$

103 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยที่สุดจากการเปรียบเทียบการพยากรณ์ในรูปแบบอื่นผลจากการวิจัยพบว่าผลของการปรับปรุงการกระจายสินค้า พบว่า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้ โดยสามารถลดกิจกรรมในการกระจายสินค้าลงจาก 8 กิจกรรมเหลือ 6 กิจกรรม และลดเวลาในการกระจายสินค้าเฉลี่ยลงจาก 38.62 วัน ลดลงเหลือ 21.79 วัน ลดลงถึง 16.83 วันหรือ 43.57 % ในด้านต้นทุน ในด้านต้นทุนจากข้อมูลหลังการปรับปรุงพบว่าสามารถลดต้นทุนในการขนส่งในประเทศญี่ปุ่นลงอยู่ประมาณ 7.34 % ของค่าขนส่งสินค้าโดยรวมหรือประมาณ 55,000 บาทต่อเดือน ในด้านการพยากรณ์หลังการวิเคราะห์รูปแบบการพยากรณ์สามารถใช้รูปแบบการพยากรณ์ในรูปแบบของ Exponential Smoothing มาปรับปรุงเพื่อวางแผนการผลิตให้เหมาะสม (ประกาศิต เจริญศิริ 2555) **ตัวชี้วัดการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรกระจายสินค้าและขนส่ง**ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้น แต่ละหน่วยงานภายในองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะหน่วยงานโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนจำเป็นต้องปรับตัวเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จึงพยายามมุ่งเน้นประเด็นหลักๆ ที่สำคัญได้แก่ การลดต้นทุน (Cost Reduction) การลดการลงทุน (Capital Reduction) และการปรับปรุงการให้บริการ (Service Improvement) (ประกาศิต เจริญศิริ 2555)กิจกรรมด้านการกระจายสินค้า และการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการลงทุนด้านทรัพยากร การบริหารทรัพยากร และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยพบว่า ประเทศไทยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงมากกว่าร้อยละ 25 และต้นทุนดังกล่าวจะสูงขึ้นหากเป็นกลุ่มเอสเอ็มอี โดยในส่วนตัวอย่างมีส่วนของสินค้าคงคลังถึงร้อยละ 47 ของต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้น การวางแผนและการจัดการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้การจัดการสินค้าคงคลังรวมถึงการจัดการคลังสินค้าและขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยการจัดการด้านทรัพยากร(ที่มา: ชัยวัฒน์ ชูตระกูล) ที่เกี่ยวข้อง กันดังนี้

- (1) การจัดการอาคาร ที่ดิน ขนาดของคลัง จำนวนและรูปแบบหน้าท่ารับจ่าย และ Yard
- (2) อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Material Handling อาทิ Dock Leveler รถยก รถตัก รถขนย้าย Pallet, Conveyor และรถขนส่งชนิดต่างๆ
- (3) ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคลังและหน้าท่ารับจ่าย พนักงานขับรถ เด็กติดรถของ Outsourcing
- (4) ระบบงาน ระบบไอที ระบบข้อมูลและระบบเอกสารต่างๆ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้าและขนส่งมีได้หลายแนวทาง
- (5) ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting)
- (6) ลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance)
- (7) เพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หีบสินค้า (Increase the size of Unit)
- (8) ใช้ประโยชน์เที่ยวกลับของอุปกรณ์การขนย้าย/รถขนส่ง (Seek round trips opportunities)
- (9) สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change)
- (10) เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ดีกว่า (Embrace Technology)

(11) พัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging)

(12) ลดจำนวนการหยิบ ยก ตักเคลื่อนย้าย (Reduce Number of handling)

(13) ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน (Smooth the variation in flow)

(14) ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Logistics Outsource)

**ขั้นตอนที่ 1** การตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting) ด้วยการตั้งเป้าหมายของการพัฒนา การกำหนดตัวชี้วัดต่างๆ เช่น เป้าหมายการให้บริการ การควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ซึ่งในส่วนนี้ให้เน้นกรอบเป้าหมายกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ทั้งสามด้านได้แก่ การลดต้นทุน การลดเงินลงทุน การปรับปรุงการบริการ ตัวอย่างมาตรฐานการกระจายสินค้าอย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้เสมอว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพราะหากการกำหนดเป้าหมายไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้การกำหนดเป้าหมายสูญเปล่า

**ขั้นตอนที่ 2** การลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance) อันได้แก่ การจัดให้สินค้าหมุนเร็วอยู่ใกล้หน้าท่ารับจ่าย การพัฒนาระบบโครงข่ายการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การยุบคลังที่มีหลายแห่งเหลือแห่งเดียวหรือน้อยแห่ง ที่เป็นจุดที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มสะดวกและประหยัดในการรวบรวมและกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

**ขั้นตอนที่ 3** การเพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หยิบสินค้า (Increase the size of Unit) ด้วยการเก็บการเคลื่อนย้ายในระดับหีบ กล่อง หรือระดับ Pallet หรือการใช้ Container เพื่อขนถ่ายสินค้าให้เร็วและได้ปริมาณคราวละมากขึ้น

**ขั้นตอนที่ 4** การใช้ประโยชน์เที่ยวกลับของอุปกรณ์การขนย้าย/รถขนส่ง (Seek round trips opportunities) ได้แก่การวางแผนการจัดเก็บ การหยิบให้สอดคล้องกัน การลดปัญหาลดเที่ยวเปล่าโดยการทำให้ Backhaul เช่น ส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทาง และขากลับให้ขนวัสดุดิบจากซัพพลายเออร์กลับคลัง นอกจากนี้ควรแสวงหาการใช้ Distribution network จากบริษัทคู่ค้าที่มีอยู่

**ขั้นตอนที่ 5** สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change) เช่น การทำงานในระบบกะ การใช้อุปกรณ์ทดแทน การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงานเช่น การใช้ระบบ Priority ได้แก่ การจัดให้มี Customer Service Level Agreement (CSLA) การศึกษาตามหลัก 80/20 การใช้ระบบ Cross Docking หรือการจ่ายสินค้าตรงจากโรงงาน เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 6** เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ดีกว่า (Embrace Technology) เช่นการใช้ระบบบาร์โค้ด ระบบ RFID การใช้ระบบงานหรือ Software เพื่อวางแผนการกระจายสินค้าและการขนย้าย อย่างไรก็ตามพึงระลึกเสมอว่าการเปิดรับเทคโนโลยีต้องสอดคล้องกับต้นทุนและ Return on Investment (ROI) ขององค์กร

**ขั้นตอนที่ 7** พัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging) ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญได้แก่ 1) ทำหน้าที่ด้าน Storage Support ในการปกป้องและเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย และให้เกิดความสะดวกในระหว่างการจัดเก็บ 2) ทำหน้าที่ Transport Support เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายเพื่อการขนส่ง 3) ทำหน้าที่ Cost

Reduction ในการทำให้ประหยัดเนื้อที่ ทั้งเพื่อการเก็บรักษาและเพื่อการขนย้ายสินค้าหรือการขนส่งเนื่องจากสามารถจัดวางเรียงทับซ้อนกันในทางสูง ซึ่งหากไม่มีบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถที่จะทำได้

**ขั้นตอนที่ 8** ลดจำนวนการหยิบ ยก ตักเคลื่อนย้าย (Reduce Number of handling) ด้วยการใช้อุปกรณ์ในการขนย้ายที่เหมาะสม หยิบได้ในคราวละหลายๆ หรือเปลี่ยนวิธีการหยิบสินค้าจาก Order Picking มาเป็น Batch Picking เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 9** ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน (Smooth the variation in flow) เช่น การมอบหมายงานให้พนักงานสามารถทำงานทั้งรับสินค้า (Receipt) และจ่ายสินค้า (Dispatch) ให้เป็นทีมเดียวกันซึ่งทำให้สามารถบริหารบุคคลากรที่หน้าท่ารับ-จ่ายได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยปกติจะมีปริมาณการจ่ายสินค้าจำนวนมากในช่วงเช้า ในขณะที่มีปริมาณการรับสินค้าจำนวนมากในช่วงบ่าย เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 10** ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Logistics Outsource) โดยมุ่งหวังที่จะลดต้นทุน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดีกว่าการดำเนินการเอง เช่น การจ้าง 3rd Party ในการขนส่งสินค้าแทนการจัดส่งเอง ซึ่งช่วยให้บริษัทลดต้นทุนจากการลงทุนในการซื้อรถเพื่อการขนส่ง การจัดตั้ง Hub โดยสามารถใช้ของ Outsource ได้ และการว่าจ้างพร้อมทั้งต้นทุนในการบริหารจัดการพนักงานขนส่งที่ต้องมีจำนวนมากและทำงานอยู่ไกลจากสำนักงาน เป็นต้นขั้นตอนในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้า และขนส่งสินค้าที่นำเสนอในบทความในตอนนี้เป็นเพียงบทเริ่มต้นเพื่อการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพเท่านั้น ยังมีสิ่งจำเป็นในอีกหลายๆ ส่วนที่จะต้องพิจารณา เช่นกระบวนการวางแผนและการจัดการ กอปรกับการจัดการองค์กรก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 2 ห้อง 2 และ 3 วิทยาลัยอาชีวศึกษาภัคดีพัฒนวิชาการและเทคโนโลยี อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 52 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1. กิจกรรมฝึกการแสดงออกโดยใช้วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการภายในวิทยาลัยทุกวันศุกร์ ของนักศึกษา เรื่อง เทคนิคการนำเสนอ ขายสินค้าและบริการ

2. แบบประเมินพฤติกรรม

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเรียนและกล้าแสดงออกในการตอบข้อซักถามและการนำเสนอผลรายงานหน้าชั้น เรื่อง เทคนิคการนำเสนอขายสินค้าและบริการ

2. กำหนดหน่วยการเรียนรู้เรื่องที่จะทำวิจัยโดยการอ้างอิงถึงปัญหาและสิ่งที่ต้องการพัฒนา วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ศึกษาหาข้อมูล เอกสารอ้างอิง แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำ การวิจัยในชั้นเรียน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้วางแผนการทดลองโดยให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม 8-9 คน และจัดทำแผนธุรกิจที่ตนเองสนใจ โดยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมกล้าแสดงออก ก่อนและหลังทำกิจกรรมฝึกพฤติกรรมกล้าแสดงออก

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำวิจัยชั้นเรียนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสาเหตุของพฤติกรรม การขาดเรียนของนักศึกษา (Teaching) การสังเกตในขณะที่เรียน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยภายในประเทศ เกี่ยวกับเรื่องเสนอขายสินค้าภายในวิทยาลัย

#### สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลนักศึกษาจะ ดำเนินการที่โรงอาหารภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษาภัคดีพัฒนวิชาการและเทคโนโลยี

#### ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้รวม 4 เดือน ตลอดภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสังเกตจากการทำกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ เลือกใช้เทคนิคการสอนในรูปแบบการเสนอขายสินค้าภายในวิทยาลัย นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและเทคโนโลยี ที่ผู้วิจัยรับผิดชอบสอน ภาคเรียน ที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 2 ห้องเรียน รวมทั้งสิ้น 52 คน โดยมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 52 คน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มๆ ละ 8-9 คน ได้จำนวน 6 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสังเกตพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของนักศึกษา สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แบบสังเกตพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาวิทยาลัยอาชีวศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและเทคโนโลยี ภาคเรียนที่ 2/2562 จำนวน 52 คน แบ่งกลุ่มๆ ละ 8-9 คน จำนวน 6 กลุ่ม

**บทที่ 5**  
**สรุปอภิปรายข้อเสนอแนะ**

สรุปผลการวิจัย

จากพฤติกรรมการแสดงออกของนักศึกษา ระดับ ชั้น ปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2/2562 บทเรียน เรื่อง เรื่องการปฏิบัติงานขายตามกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ จำนวน 52 คน แบ่งเป็นกลุ่มๆ ละ 8-9 คน จำนวน 6 กลุ่ม ครั้งที่ 1 พบว่า

1. นักศึกษามีเทคนิคการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดีมาก ร้อยละ 15 ดี ร้อยละ 56 พอใช้ ร้อยละ 16 ปรับปรุง ร้อยละ 11
2. การใช้คำพูดและน้ำเสียงในการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดีมาก ร้อยละ 23 ดี ร้อยละ 46 พอใช้ ร้อยละ 16 ปรับปรุง ร้อยละ 8
3. การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ สาธิต และปิดการขาย ดีมาก ร้อยละ 20 ดี ร้อยละ 61 พอใช้ ร้อยละ 12 ปรับปรุง ร้อยละ 0

## บรรณานุกรม

กขกร เบ้าสุวรรณและคณะ. (2550)ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย.คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นารินทร์ กว้างขวางและคณะ.(2552). สังคมและมนุษย์วิทยา จิตวิทยา.

Category:computer.eleaning,social media. Tage ออนไลน์วันสี่คั่น 212 กรกฎาคม 2558.

กมลรัตน์ หล้าสูงศักดิ์. 2558. จิตวิทยาการศึกษา (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร).

ปกรณ์ ลิ้มโยธิน. 2557. การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการจัดการความรู้ระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2557.

รชาดา บัวไพร. 2552. การศึกษาการจัดการเรียนการสอนโดยใช้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบโมเดลซิปปาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และเจตคติทาง วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 1. สารนิพนธ์กศ.ม. (การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ชุตินา วัฒนศิริ บุญชม

ศรีสะอาด. 2550.

อารีพันธ์ มณี. 2542. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: บริษัทต้นอ้อ 1999 จำกัด. (2543).อารีพันธ์มณี.

(2542). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: บริษัทต้นอ้อ 1999 จำกัด. (2543).\_\_