

## การพัฒนาบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมสำหรับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ในประเทศไทย\*

### The development of replication export company by participation model for ornamental fish farmers in Thailand

กนกพัชร กอประเสริฐ (Kanokpatch Kopraserit)\*\*

กสมล ชนะสุข (Kasamol Chanasuk)\*\*\*

ฉัตรรัตน์ ไทรตระไวศยะ (Chatrarat Hotrawaisaya)\*\*\*\*

#### บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้งและดำเนินการบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมสำหรับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามของประเทศไทย วิธีการเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย จำนวน 15 คน ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐมและนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบร่วมกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาปรากฏการณ์โดยตรง (Phenomenology Study) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) การระดมสมอง (Brainstorming) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วม ใช้รูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ภารกิจหลักของธุรกิจ คือ ขายปลากัดสวยงามออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 6 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การแบ่งปันผลประโยชน์ (Share) 2) การสร้างความมั่นใจ (Sure) 3) บริหารต้นทุนที่ต่ำ (Saving) 4) การพูดคุยกัน (Speak) 5) ไม่มีการจัดเก็บ (Stock) 6) สังคมออนไลน์ (Social Online) ดังนั้น การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมอย่างมีระบบช่วยในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจโดยนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

\* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ

This article for publishing academic knowledge

\*\* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,

(Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University), Email: kanokpatch@gmail.com;  
kasamol2520@gmail.com

\*\*\* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,

(Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University), Email: kanokpatch@gmail.com;  
kasamol2520@gmail.com

\*\*\*\* อาจารย์ประจำ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

(Faculty of Logistics and Supply chain Suansunandha Rajabhat University), Email: chatrarat.ho@gmail.com

ร่วมกับเศรษฐกิจดิจิทัลส่งเสริมให้เกิดเกษตรกรยุคใหม่ที่มีศักยภาพ ประสานความร่วมมือในการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่การสร้างรายได้บนพื้นฐานทุนชุมชน สร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

**คำสำคัญ:** บริษัทส่งออกจำลอง, แบบมีส่วนร่วม, ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม

### Abstract

This research aimed to establish and operate a participatory replication export company for ornamental fish farmers of Thailand. Fifteen key informants. They consisted of the ornamental fish farmers in Nakhon Pathom province and the students of the faculty of management science of Nakhon Pathom Rajabhat University. Qualitative research and action research were conducted in the study by letting the samples take part in the research process in order to find common answers. Research instruments were phenomenology study, participation observation, brainstorming, and in-depth interview. Content analysis was used to analyze qualitative data. The findings revealed that the participatory replication export company used the value chain to operate the business. The main mission of the company used the value chain to operate the business. The main mission of the company was to sell ornamental fighting fish online and offline. Factors that made the business successful consisted of: 1) share, 2) sure, 3) saving, 4) speak, 5) stock, and 6) social online. Consequently, the systematic participatory development could contribute to the development of business innovation. Applying the concept of creative economy as well as digital economy could also encourage new potential farmers, In addition, collaboration in development could lead to the income and truly strengthen sustainability of the community.

**Keywords:** Replication Export Company, Participation Model, Ornamental Fish Farmers

### บทนำ

ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกปลาสวยงามไปยังตลาดโลกในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าประมาณ 54.9 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นมูลค่าเงิน 1,819,561,987.25 บาท (UN Comtrade Database, 2015) โดยศักยภาพด้านการเพาะเลี้ยงและการพัฒนาสายพันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่ประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่สำคัญของโลก โซ่อุปทานปลาสวยงามของไทยมีผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ กิจกรรมกลางน้ำ และกิจกรรมปลายน้ำ ประมาณ 350,000 คน ได้แก่ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม โดยจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่หลักในการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม จำนวน 364 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 518 ไร่ ส่วนใหญ่เพาะเลี้ยง ปลากัด ปลาทอง ปลาหางนกยูง และปลาหมอสี ตามลำดับ (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2558) ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก จำนวน 60 คน และร้านค้าปลาสวยงามทั่วประเทศมีอยู่ประมาณ

500 ร้าน ซึ่งร้อยละ 90 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เชียงใหม่นิวส์, 2557) ผู้ค้าปลาสดงามออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 103,271 คน (ประมุขปลากัดไทย, 2560) จะเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรมปลาสดงามในประเทศไทยสร้างรายได้ให้กับบุคคลหลายกลุ่มดังที่กล่าวมาข้างต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและมีอำนาจกำหนดราคาตลาดได้เป็นกลุ่มที่อยู่ในกิจกรรมกลางน้ำ คือ ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นผู้รับซื้อรายใหญ่ ผลตอบแทนได้จากส่วนต่างของราคารับซื้อที่ต่ำแต่ขายราคาสูงในตลาดต่างประเทศ กลุ่มที่ได้รับประโยชน์น้อยที่สุดแต่รับความเสี่ยงมาก คือ กลุ่มเกษตรกร (กนกพัชร วงศ์อินทร์อยู่, 2555) เป็นรูปแบบการค้าปลาสดงามแบบเดิมเกษตรกรต้องลงทุนการผลิตสูงอีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายชั้น มีความซับซ้อนของกระบวนการดำเนินงานส่งผลต่อต้นทุนที่สูง ขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาด ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากที่เข้ามาแย่งชิงผลประโยชน์ ดังนั้น หากมีการพัฒนาเกษตรกรให้มีองค์ความรู้ เพิ่มทักษะในการบริหารจัดการส่งเสริมให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmers) และนำไปสู่การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการใหม่ (New Business) ที่สามารถสร้างรายได้จากการทำธุรกิจโดยพัฒนาแนวคิดการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ลดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สั้นลงเพื่อลดการสูญเสียจากค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สร้างความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การนำความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจปลาสดงามแบบใหม่จึงนำมาสู่แนวคิดการพัฒนาบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมที่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามสามารถซื้อ-ขายปลาสดงามผ่านระบบการค้าออนไลน์และออฟไลน์ได้โดยตรงกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ส่งผลให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามของไทยได้กำไรจากการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถทำตลาดได้เอง ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวคิดการจัดตั้งและดำเนินการบริษัทส่งออกจำลองต้นแบบเพื่อการส่งออกปลาสดงามของไทยสำหรับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามสามารถส่งออกปลาสดงามทั้งในรูปแบบของการค้าส่งและค้าปลีกด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านผู้รวบรวม/พ่อค้าคนกลาง และบริษัทส่งออก ลดการถูกเอารัดเอาเปรียบ สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ยกกระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แก่เกษตรกรหรือผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามในท้องถิ่นให้สูงขึ้น พัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur) และความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน

## วิธีการศึกษา (หรือ) วิธีวิจัย

การกำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นการกำหนดตามความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความเป็นผู้รู้ในเรื่องที่กำหนด โดยใช้หลักเกณฑ์คัดเลือกคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัย มีดังต่อไปนี้ คือ อายุระหว่าง 20-40 ปี เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดสวยงามหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับปลากัดสวยงาม นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความเป็นผู้นำและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถร่วมงานวิจัยในพื้นที่ได้ และกระทำด้วยความสมัครใจ กลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด จำนวน 15 คน

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการพัฒนาบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมสำหรับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัยมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบร่วมกันมุ่งให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัย จากการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง (Phenomenology Study) และการใช้เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) การระดมสมอง (Brainstorming) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางศ์ จันทวนิช, 2549 หน้า 31-33) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาแผนธุรกิจ และการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วม

## ผลการศึกษา (หรือ) ผลการวิจัย

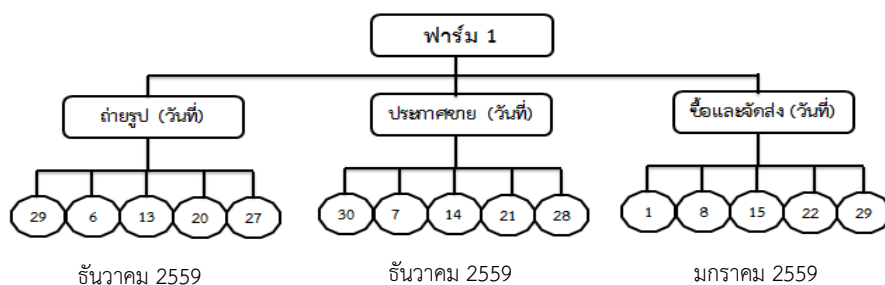
ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ การพัฒนาการจัดตั้งและดำเนินการบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมสำหรับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย เกิดจากการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐมร่วมกับทีมงานนักวิจัยและนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดจากความต้องการของชุมชนและเกษตรกรเพื่อต้องการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการพัฒนาจัดตั้งและดำเนินการบริษัทจำลองต้นแบบการบริหารจัดการองค์กรแบบไม่เป็นทางการที่จำลองการทำงานรูปแบบบริษัทที่มีลักษณะการบริหารจัดการขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำงานได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว และมีประสิทธิภาพ กระบวนการทำงานวิจัยเป็นการบูรณาการประสานความร่วมมือกันระหว่างทีมงานวิจัย ทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงและที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะ ร่วมคิดร่วมวางแผนกับกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดนครปฐม และมีนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ เป็นทีมงานที่ร่วมในการทำงานวิจัยเพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ฝึกจากประสบการณ์จริงในการทำงาน การแลกเปลี่ยนเสนอแนะแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมจนสามารถกำหนดรูปแบบการจัดตั้งบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วม ภายใต้ชื่อบริษัท [thaiaqua.co.th](http://thaiaqua.co.th) โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แบ่งกิจกรรมในการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ทั้งหมด 6 กิจกรรม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่ารูปแบบธุรกิจบริษัท thaiaqua.co.th

ที่มา: กนกพัชร กอประเสริฐ, 2560

1. กิจกรรมจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistics) คือ บริษัทฯ จะทำการจัดหาวัตถุดิบจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดสวยงาม (ฟาร์ม) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ (Key Partners) ในการจัดส่งปลากัดสวยงามให้กับบริษัทส่งออกจำหน่าย ทั้งหมด 7 ฟาร์ม ได้แก่ นิฟาร์ม คนสนั่นฟาร์ม แชมป์ฟาร์ม วาดฟาร์ม ศิริสุขฟาร์ม ครุฑนันทฟาร์ม และน้องก้องฟาร์ม โดยทุกฟาร์มต้องทำหน้าที่ในการคัดเลือกปลากัดสวยงามเพื่อจัดส่งให้บริษัท thaiaqua.co.th ทำการถ่ายรูปและเก็บรักษาปลากัดสวยงามเพื่อรอคำสั่งซื้อจากลูกค้า บริษัทฯ และฟาร์มร่วมกันแบ่งปันผลประโยชน์ซึ่งกันและกันเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

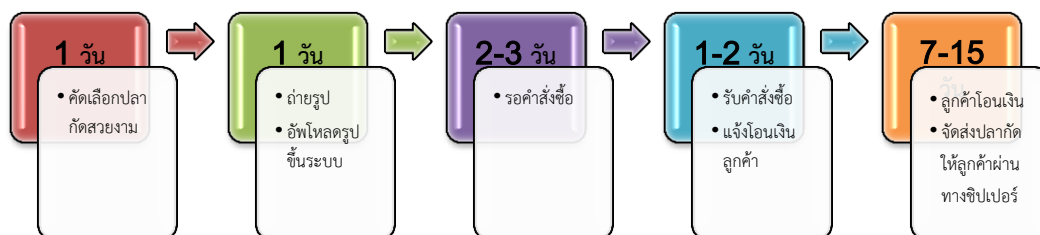


ภาพที่ 2 แผนการปฏิบัติจัดซื้อและส่งมอบปลากัดสวยงามเพื่อการค้าออนไลน์จาก ฟาร์มที่ 1

ที่มา: กนกพัชร กอประเสริฐ, 2560

ตัวอย่างการดำเนินการจัดหาวัตถุดิบ ถ้าบริษัทฯ มีรอบการสั่งซื้อปลากัดสวยงามจากฟาร์มที่ 1 ในวันที่ 1 มกราคม บริษัทฯ จะไปทำการถ่ายภาพปลากัดสวยงามจากฟาร์มที่ 1 ล่วงหน้าในวันที่ 29 ธันวาคม แล้วนำภาพดังกล่าวมาประกาศขายในเว็บของบริษัทฯ ภายในวันที่ 30 ธันวาคม

2. กิจกรรมการดำเนินการ (Operation) บริษัทฯ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบซื้อมาขายไปผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มี 3 ประเภท ได้แก่ ปลากัดสวยงาม (Betta Fish Life) ปลากัดสวยงามแบบเป็นชุด (Gift Set) และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (Souvenir) เช่น ภาพถ่ายชุดถ้วยกาแฟ เสื้อ สแตมป์ เป็นต้น โดยรายได้หลักจากการขายปลากัดสวยงามออนไลน์และออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมด



ภาพที่ 3 แผนการปฏิบัติการการค้าออนไลน์ Trade Online Action Plan บริษัท thaiaqua co.th  
ที่มา: กนกพัชร กอประเสริฐ, 2560

3. กิจกรรมการตลาดและการขาย (Marketing and Sales) บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) นำเสนอปลากัดไทย (Siamese Fighting) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย (National Identity) สีสันสวยงาม รูปร่างที่แปลก เลี้ยงง่ายและเชื่อมโยงไทยกับโลก (Linking Thailand to the World) โดยการใช้ปลากัดลายธงชาติไทยที่ขายความเป็นอัตลักษณ์ มีเรื่องเล่าสร้างเรื่องราวและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (Souvenir) ภายใต้แนวคิดเดียวกัน



ภาพที่ 4 ปลากัด ลายธงชาติไทย แสดงถึงอัตลักษณ์ของประเทศไทย  
ที่มา: กนกพัชร กอประเสริฐ, 2560

4. กิจกรรมการจัดส่งสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย (Outbound Logistics) บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีเว็บไซต์หลักของบริษัท thaiaqua.co.th คือ [www.thaiaqua.co.th](http://www.thaiaqua.co.th) ซึ่งมีแบรนด์ที่อยู่ภายใต้บริษัทฯ ทั้งหมด 6 แบรนด์ โดยทั้งหมดจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ประกอบด้วย thaiaqua, bb bettaberry, champ farm, macbetta, trirongstory, kanansanan farm และผ่านเว็บไซต์ประมูลปลากัดทั้งในและต่างประเทศ เช่น [www.aquabid.com](http://www.aquabid.com), เว็บไซต์ประมูลปลากัดไทย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์โดยการจัดบูธตามงานนิทรรศการต่าง ๆ เช่น งานนครปฐมพืชมะพร้าว งานเกษตรกำแพงแสน งานวันประมงน้อมเกล้า เป็นต้น สำหรับการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าออนไลน์ต่างประเทศใช้บริการตัวแทนจัดส่งสินค้าหรือ เรียกว่า ทรานชิปปเปอร์ (tran-shipper) จะทำหน้าที่ในการจัดส่งและกระจายสินค้าไปยังลูกค้าต่างประเทศ โดยคิดค่าบริการขนส่งเฉลี่ยตัวละ 100 บาท ใช้การขนส่งทางเครื่องบิน ระยะเวลาในการจัดส่งขึ้นอยู่กับความห่างไกลของประเทศปลายทาง ยกตัวอย่างการจัดส่งปลากัดสวยงามไปประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ระยะเวลาประมาณ 7-15 วัน ปลากัดสวยงามจะถึงมือลูกค้า หรือในกรณีจัดส่งสินค้าไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนใช้ระยะเวลาประมาณ 7-10 วัน กรณีการจัดส่งปลากัดสวยงามออนไลน์ภายในประเทศใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าระยะเวลาในการขนส่งประมาณ 1-2 วัน ปลากัดสวยงามจะถึงมือลูกค้าโดยคิดค่าบริการขนส่งเฉลี่ยตัวละ 40 บาท



ภาพที่ 5 กระบวนการจัดส่งปลากัดสวยงามไปยังต่างประเทศ (กระบวนการโลจิสติกส์)

ที่มา: กนกพัชร กอประเสริฐ, 2560





**ภาพที่ 6** กระบวนการจัดส่งปลากัดสวยงามในประเทศ (กระบวนการโลจิสติกส์)

ที่มา: กนกพัชร กอประเสริฐ, 2560

5. กิจกรรมการให้บริการลูกค้า (Customer Service) บริษัทฯ มีตลาดเป้าหมาย (Target Market) ลูกค้ากลุ่ม Asia 40% เนื่องจากเห็นถึงศักยภาพและการขยายตัวของตลาดปลาสวยงามสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องลำดับถัดมา กลุ่ม USA 30% ตลาดสหรัฐอเมริกา มีอัตราการขยายตัวคงที่แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพมีอำนาจซื้อสูง และกลุ่ม Europe 30% เป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงเช่นเดียวกัน กิจกรรมการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็นกิจกรรมการตลาด 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าออนไลน์ 80% เน้นการขายปลากัดสวยงาม และลูกค้าออฟไลน์ 20% ขายปลากัดและอุปกรณ์ครบชุด (Gift Set) ของที่ระลึก (Souvenir) เน้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า มุ่งเน้นการจดจำและภักดีต่อตราสินค้า

6. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย กระบวนการรับคำสั่งซื้อปลากัดสวยงาม การตรวจสอบคุณภาพปลากัดสวยงาม การบริหารจัดการวัตถุดิบ และการบริหารจัดการเก็บปลากัดสวยงาม การตรวจสอบซ่อมบำรุงระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์ของบริษัท การบริการทางการเงินที่ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้ระบบสากลเป็นที่ยอมรับ คือ ชำระเงินผ่านระบบ PayPal มีโครงสร้างต้นทุนที่สำคัญ คือ ค่าระบบออนไลน์ต่าง ๆ และอุปกรณ์สำนักงาน พนักงาน ค่าขนส่งสินค้า ค่ารับปลากัดสวยงามจากฟาร์ม ค่าใบหุกวางและยารักษาโรค ค่าโหล ค่าแพ็คเกจสินค้า ค่าโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า



## อภิปรายผล (หรือ) สรุปผล

การพัฒนาบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมสำหรับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย ได้ดำเนินการตลอดระยะเวลา 1 ปี การดำเนินงานของบริษัท thaiaqua.co.th พบว่าในการดำเนินงานธุรกิจ การส่งออกปลากัดสวยงามออนไลน์และออฟไลน์ทั้งภายในและต่างประเทศ ประเด็นปัญหาที่พบในกระบวนการ ดำเนินการจัดตั้งบริษัทจำลองเพื่อการส่งออกที่เกิดจากกระบวนการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ คือ 1) การ บริหารจัดการสต็อกปลากัดสวยงามที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศบางช่วงเวลา มีมากและในบางช่วงเวลานี้น้อย 2) ความผิดพลาดในการจัดส่งปลากัดสวยงามไปต่างประเทศของทรานชิปเปอร์ 3) การติดตอสื่อสารกับลูกค้าค่อนข้างยากเนื่องจากความแตกต่างของเวลาของลูกค้านในแต่ละประเทศ 4) การ ควบคุมคุณภาพมาตรฐานของปลากัดสวยงามตั้งแต่กระบวนการเพาะเลี้ยงจนกระทั่งกระบวนการจัดส่งภายใต้ การบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพทำได้ยาก ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยใช้แนวทางในการบริหาร จัดการและกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้ 1) การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างและกำหนด ราคาสินค้าที่สูงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรสามารถ ส่งมอบความมีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์และที่สามารถสะท้อนคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นให้กับผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่ได้กล่าวว่า การได้มาซึ่งส่วนต่าง ๆ ตามหลักแนวคิดในการสร้างความ ประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยการสร้างความโดดเด่นมีความแตกต่างอย่างชัดเจน คือ การวิเคราะห์ ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) การสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันโดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรวดเร็วที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจภายในชุมชน เดียวกัน การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีผ่านการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ การให้ สิทธิพิเศษกับผู้บริโภค การพัฒนาบุคลากรให้สามารถเป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ของ ชุมชนสร้างค่านิยมสำนึกรักบ้านเกิดหรือวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้ กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ณรงค์ จิวิงกูร (2545); ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545); ศิริกุล เลากัยกุล (2546); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547); Campbell (2002); Doyle (2000); Duncan (2002) ได้ กล่าวว่าผู้บริโภคจะต้องได้รับการปฏิบัติ ได้รับการตอบสนอง ได้รับความพึงพอใจจากการได้รับรู้และส่งมอบสินค้า หรือบริการดังที่ผู้ประกอบการได้สื่อสารออกไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด พนักงานและกระบวนการผลิตที่ดีมีคุณภาพ ในการดำเนินงานธุรกิจส่งออกปลากัดสวยงาม ออนไลน์และออฟไลน์มีปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยทำการวิเคราะห์ผ่านกระบวนการเรียนรู้ อภิปราย วิเคราะห์และสังเคราะห์ ร่วมกันของผู้วิจัยและคณะกรรมการบริหารบริษัทฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม และนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จนสามารถสรุปปัจจัย แห่งความสำเร็จของธุรกิจการส่งออกปลากัดสวยงามออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ญัฐดิ ทาวรรณะ (2556) ที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จจากการผสมผสานการจัดการ 6S ของ Mckency โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทฯ

เกิดประสิทธิภาพที่ส่งผลให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถกำหนดปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัททั้งหมด 6 ตัวชี้วัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor “6S”)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Robert H. Water JR., 1980 และ ณัฐวุฒิ ทวารณะ, 2556

1. Share การแบ่งปันผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจปลากัดสวยงามของบริษัทฯ ที่มีบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำอยู่หลายภาคส่วน เช่น เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดสวยงาม พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก ผู้บริการขนส่ง ผู้ส่งออก ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ มุ่งเน้นสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม โดยรวมหลักการดำเนินการของบริษัทฯ จะมุ่งรับซื้อปลาจากฟาร์มขนาดเล็กเพื่อเพิ่มรายได้และร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อมโยงข้อมูลพัฒนาตลาดร่วมกัน

2. Sure การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่ซื้อปลากัดสวยงามทุกตัวของบริษัทฯ โดยการรับประกันคุณภาพ หากลูกค้าได้รับปลากัดสวยงามแล้วพบว่าปลากัดป่วยหรือตายทางบริษัทฯ ยินดีคืนเงิน การบริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง

3. Saving บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนที่ต่ำโดยการลดค่าใช้จ่ายในหลายด้าน เช่น ลดจำนวนพนักงาน ไม่มีหน้าร้าน ลดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สั้นลง ลดระยะเวลาในการดำเนินการ ส่งผลให้บริษัทฯ มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ

4. Speak การพูดคุยตกลงกัน ระหว่างเกษตรกรหรือเจ้าของฟาร์มร่วมกับบริษัทในการซื้อปลากัดสวยงามตามราคาที่ตกลงกันล่วงหน้า เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในราคาปลากัดสวยงามซึ่งราคาที่บริษัทฯ ให้จะสูงกว่าราคาท้องตลาดร้อยละ 50 และฟาร์มต้องปฏิบัติตามการส่งมอบปลากัดสวยงามตรงตามคุณภาพและเวลาที่กำหนด

5. Stock บริษัทฯ ไม่มีการสต็อกปลากัดสวยงาม (Zero Stock) เนื่องจากลักษณะธุรกิจมากกว่าร้อยละ 70 รายได้จากการส่งออกปลาสวยงามออนไลน์ที่มีลักษณะการสั่งซื้อก่อนผลิต Make to Order หรือ Pre-Order การบริหารจัดการคลังสินค้าแบบไม่มีการสต็อกปลากัดสวยงามไว้เลย เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด (Low Cost) เนื่องจากปลากัดสวยงามเป็นสิ่งมีชีวิต การจัดเก็บเป็นต้นทุนที่สูงมากโดยบริษัทฯ ทำข้อตกลงร่วมกันกับฟาร์มให้เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บปลากัดสวยงามตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ เมื่อบริษัทฯ ได้รับคำสั่ง

ซื้อจากลูกค้าก็จะดำเนินการติดต่อไปยังฟาร์มเพื่อจัดส่งปลากัดสวยงามตามคำสั่งซื้อและจัดส่งเป็นแบบทันเวลาพอดี (Just In Time : JIT) ส่งผลให้บริษัทไม่ต้องแบกรับภาระในด้านการจัดเก็บ ส่วนการดำเนินการธุรกิจออฟไลน์จะจัดเก็บสินค้าในปริมาณที่ต่ำ มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว

6. Social บริษัทฯ ทำธุรกิจการส่งออกปลากัดสวยงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการเชื่อมโยง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายและสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ได้แก่ Facebook, You tube, Instagram, Aqua Bid, Line, Application, E-bay, Website [www.MacBF.com](http://www.MacBF.com) เป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง รูปแบบการติดต่อกันแบบตัวต่อตัว (One to One) ไม่มีคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการ สร้างโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้จัดลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ นโยบายภาครัฐควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสัตว์น้ำสวยงามที่ลดความยุ่งยากซับซ้อนของกระบวนการให้เกิดการทำงานของหน่วยงานร่วมกันแบบครบวงจร (One Stop Service) เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลากัดสวยงาม (ฟาร์ม) ควรปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งในด้านทักษะความรู้ด้านภาษาอังกฤษและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ (New Business) ที่มีศักยภาพ มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ปลากัดสวยงาม การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน ต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันโดยเน้นการเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความผูกพันในตัวผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นนั้น ๆ การดำเนินการในรูปของบริษัทฯ ที่จัดทำขึ้นมาเป็นลักษณะของบริษัทเอกชน ซึ่งจะไม่ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ หากเกษตรกรต้องการให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและช่วยเหลือควรดำเนินงานในรูปของวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมปลาสวยงามโดยใช้นวัตกรรมทางธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบการพัฒนาเชิงพื้นที่ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกพัชร วงศ์อินทร์อยู่. (2555). *การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกปลา  
สวยงามของไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กนกพัชร กอประเสริฐ. (2560). *การพัฒนาบริษัทส่งออกจำลองแบบมีส่วนร่วมของผู้เพาะเลี้ยง  
ในอุตสาหกรรมปลาสวยงามเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการวิจัย  
แห่งชาติ (วช.).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- จาริณี แจ่มจำ. (2553). *การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่อำเภอ  
คลอง จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษ ปร.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหาร  
รัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม*. เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หมวดวิชา  
งานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพรส.
- ณรงค์ จิวิงกูร. (2545). *Brand Building Dynamic*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพรส.
- เชียงใหม่นิวส์. (2557). *ประกวดปลาสวยงามภาคเหนือ*. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2559.  
จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/506852>
- ณัฐวุฒิ ทวารณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบ  
อิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมูลปลากัดไทย. (2560). *ประมูลปลากัดไทย [Thailand betta's Auction]*. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม. เข้าถึงได้  
จาก <https://www.facebook.com/groups/847407191965606/about/>
- เพชรอำไพ มงคลจิระเดช และคณะ. (2557). “กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในแผนฟื้นฟูอนุรักษ์ป่า  
ต้นน้ำลำธารและป่าชุมชน เขื่อนศรีนครินทร์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.”  
Veridian E-Journal, Silpakorn University 7, 1 (เดือนมกราคม – เมษายน): 586-596.
- พรทิพย์ รอดพัน และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2558). *กระบวนการจัดการจัดตั้งกองทุนชุมชนกลุ่มอาชีพเสริม  
หมู่บ้านวังหิน ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. งานวิจัยคณะกรรมการธุรกิจ  
ศูนย์กลางมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศิริวรรณ เจนการ และคณะ. (2556). *รายงานฉบับสมบูรณ์เรื่อง โครงการพลังแผ่นดิน: กรณีศึกษาด้านธุรกิจ  
ชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย  
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งส์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: ไฮน์เจอร์ เพรส.

- สุปราณี โลภักดีสวัสดิ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรน้ำโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษา เขื่อนขุนด่านปราการชลอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดนครนายก.” Veridian E-Journal, Silpakorn University 8, 2 (เดือนพฤษภาคม - เดือนสิงหาคม): 1454-1475.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม. (2558). *ระบบฐานข้อมูล*. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.fisheries.go.th/fpo-nakhonpatom/index1.html>, 12/06/55
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *คู่มือเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: Good Communication.
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). *SWOT: เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ)*. นนทบุรี: จิงค์ ปัยอนด์ บุ๊คส์.
- อภิพัฒน์ อภัยรัตน์. (2553). *การมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาตามความคิดเห็นของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในจังหวัดยะลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Campbell, M.C. (2002). “Building brand equity.” *International Journal of Medical Marketing* 2, 3: 208-218.
- Doyle, P. (2000). “Valuing marketing contribution.” *European Management Journal* 3, 18: 233-245.
- Duncan, T. (2002). *Using advertising and promotion to build brand*. Boston: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1996). “What is strategy?.” *Harvard Business Review* (November–December): 61-78.
- Tooksoon, P and Mahamad, O. (2012). Evaluating the Role of Marketing Capabilities and Export Success: An Investigation of Thai Agro-Based SME’s. *Sripatum Review* 12,2: 7-20.
- Thitima Udomsri. (2012). “People’s Participation in Local Administration: Case Study of Tombon Naiklong Bangplakot Administration Organization, Phrasamut Chedi, Samutprakarn.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University* 5, 3 (September – December): 220-238.
- UN Comtrade Database. (2015). *List of importing markets for a product exported by Thailand*. Accessed August 5, 2016. Available from <https://comtrade.un.org/>

Vorhies, D. W. (1998). "An Investigation of the Factors Leading to the Development of Marketing Capabilities and Organizational Effectiveness." *Journal of Strategic Marketing* 6, 1: 3-23.

#### **การสัมภาษณ์บุคคล**

ณภัทร ตาลธนพนธ์, (2559,9 มีนาคม). ผู้ขายปลากัดสวยงามออนไลน์.สัมภาษณ์.

ปรีชา อัมมะระ, (2559, 25 กรกฎาคม). ตัวแทนผู้ส่งออก (shipping). สัมภาษณ์.