



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี

Factors Influencing Market Adaptation Strategies of Local and Community Products in Ratchaburi Province

นราวุฒิ สังข์รักษา*

พัทธ์ ศิริวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดตามลักษณะส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ระดับลึก ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ และปัจจัยด้านการสนับสนุน ได้แก่ การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่มและเครือข่าย และการพัฒนาระบบมาตรฐานมีประสิทธิภาพในการทำนายร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.80

Abstract

This research aimed to 1) study the situations of market competition among entrepreneurs local and community products selling in Ratchaburi Province 2) compare the market adaptation strategies based on personal characteristic and 3) study the factors influencing the market adaptation strategies. Two hundred and eighty respondents were selected by the stratified sampling technique. The instruments were a questionnaire and an in-depth interview. The results showed that 1) the overall market competition was evaluated at moderate level ($\bar{X} = 3.07$). For the overall supporting factor it was demonstrated at high level ($\bar{X} = 3.87$). The market adaptation

* นักศึกษาปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



strategies were totally evaluated at high level ($\bar{X}=3.83$). The entrepreneurs had different opinions towards the market strategies their age, marital status, education, income, occupation and duration of business time were varied ($p \leq 0.05$) but their sex did not yield the significant difference and 3) The situations of market competition especially the concentration of competition and its supporting factors namely, cation of applies sufficiency economy, groups and networks, standard system development, had a 39.80 percent possibility to predict the right market strategies

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพโดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในการผลิตสินค้าตามความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมา บางชุมชนประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ แต่มีบางชุมชนที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ต้องล้มเลิกกิจการ ปัญหาที่พบในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยคือ “ปัญหาด้านการตลาด” นับจากสภาพการแข่งขันทางการค้าในประเทศ และการเปิดเสรีค้าเสรีในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นกลับมีปัญหามากมายด้าน ได้แก่ ปัญหาการผลิตเงินทุน ปัญหาการใช้เทคโนโลยี การประกอบการบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ การตลาด โดยเฉพาะปัญหาการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจาก “ผลิตได้ แต่ขายไม่ได้หรือไม่มีที่จัดจำหน่าย” ส่งผลต่อคนในชุมชนที่เป็นรากแก้วของเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญ

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพียง 100 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพในการผลิต

ทั้งการเกษตร พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และการบริการที่เป็นจุดแวะและเมืองผ่าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนาชุมชน ถึง 1,205 ผลิตภัณฑ์ มีผู้ประกอบการ 918 ราย (www.thaitumbon.com. 2553) แต่จากสภาพการณ์และปัญหาของการดำเนินการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของ Kotler และ Armstrong (1999 : 3 -11)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี



วิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำนวน 918 คน สุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามรายอำเภอ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอด้วยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 6 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ และนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (r) = .8834 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 277 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.93 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นประกอบการ จำนวน 16 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก ประกอบด้วยแนวทางคำถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สภาพการณ์และปัญหาการดำเนินการ สภาพการแข่งขันทางการตลาด การสนับสนุนการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่มและเครือข่ายการพัฒนาสู่ระบบมาตรฐาน และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

รวบรวมข้อมูลที่ได้และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์สถิติแบบพหุขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 มีอายุระหว่าง 50-59 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส แล้ว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-14,999 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพหลักทำผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมา มีอาชีพเสริมค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 มีระยะเวลาในการดำเนินการ 7-9 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา มีระยะเวลาในการดำเนินการ 10-12 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60



ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาเป็น ของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 3 ดาวมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาได้ระดับ 4 ดาว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 มีการลงทุนมากที่สุด ต่ำกว่าแสนบาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา ลงทุน 1-3 แสนบาท จำนวน

73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ผลผลิตที่ได้จำหน่ายในท้องถิ่น/จังหวัดและจำหน่ายทั่วประเทศ เท่ากัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา จำหน่ายในภูมิภาคจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มียอดขายต่อปี ระหว่าง 100,000-299,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 รองลงมา ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ความคิดเห็นด้านสภาพการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน	3.49	.877	ปานกลาง	1
อำนาจการต่อรองของลูกค้า	2.94	1.230	ปานกลาง	4
อำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิต	3.11	1.061	ปานกลาง	2
สินค้าทดแทน	2.86	1.129	ปานกลาง	5
ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	2.97	1.105	ปานกลาง	3
รวมทุกด้าน	3.07	1.080	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพการแข่งขันในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.080) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .877) รองลงมา ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.061) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านสินค้าทดแทน ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.129)



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสนับสนุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(โอท็อป)

ความคิดเห็นด้านปัจจัยการสนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	3.92	.792	มาก	2
การรวมกลุ่มและเครือข่าย	3.54	1.082	มาก	3
การพัฒนากระบวนการมาตรฐาน	4.14	.886	มาก	1
รวม	3.87	.920	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านปัจจัยการสนับสนุนในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .920) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านการพัฒนากระบวนการมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .886) รองลงมา การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .792) และด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการรวมกลุ่มและเครือข่าย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.082)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ	4.07	.850	มาก	2
กลยุทธ์ด้านราคา	3.41	1.008	มาก	4
กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย	3.74	1.012	มาก	3
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.11	.771	มาก	1
รวม	3.83	.910	มาก	



จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .910) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่สูงที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .771) รองลงมา ด้านกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .850) ส่วนด้านที่ต่ำที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.008)

การทดสอบค่าที่ถูกลำมาใช้เพื่อศึกษาว่าเพศมีผลทำให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่ โดยผลการทดสอบค่าที่ได้ถูกแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบตัวแปรเพศมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที่ (t - test)

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	3.77	.478	-1.196	.233
หญิง	3.85	.527		

จากตารางที่ 4 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{X} = 3.85$) มีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.77$) อย่างไม่มีนัยสำคัญเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางด้าน (One-way ANOVA) โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	9.528	1.906	8.253*	.000
ภายในกลุ่ม	271	62.572	.231		
รวม	276	72.100			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4	4.460	1.115	4.484*	.002
ภายในกลุ่ม	272	67.640	.249		
รวม	276	72.100			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	14.221	2.844	13.317*	.000
ภายในกลุ่ม	271	57.879	.214		
รวม	276	72.100			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อกกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	4.685	.937	3.767*	.003
ภายในกลุ่ม	271	67.414	.249		
รวม	276	72.100			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของคะแนนความคิดเห็นต่อกกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	7	16.357	2.337	11.276*	.000
ภายในกลุ่ม	269	55.743	.207		
รวม	276	72.100			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อกกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการแข่งขันและปัจจัยด้านการสนับสนุนกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการแข่งขันและปัจจัยด้านการสนับสนุนกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ตัวแปรทำนาย	R	R ²	Adj R ²	R ² change	b	B	t
1. การพัฒนาระบบมาตรฐาน (X7)	.506	.256	.254	.256	.330	.506	9.736*
2. การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (X5)	.582	.339	.334	.083	.225	.346	6.152*
3. การรวมกลุ่มและเครือข่าย (X6)	.607	.369	.362	.030	.172	.264	4.418*
4. ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ (X4)	.631	.398	.390	.029	.157	.241	4.113*
Constant (a) = 7.120							
S.E. = .038							
Over all F = 263.237							

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสู่สมการ พบว่า การพัฒนาระบบมาตรฐาน (X7) เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนาย กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการพัฒนาระบบมาตรฐาน (X7) ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้ร้อยละ 25.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าที่ เท่ากับ .763 ส่วนการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (X5) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นลำดับที่ 2 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

และท้องถิ่น ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าที่ เท่ากับ 6.152 ส่วนการรวมกลุ่มและเครือข่าย (X6) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นลำดับที่ 3 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าที่ เท่ากับ 4.418 ส่วนความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ (X4) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นลำดับที่ 4 สามารถทำนายกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าที่ เท่ากับ 4.113 โดยการพัฒนาระบบมาตรฐาน การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง การรวม



กลุ่มและเครือข่ายและความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในธุรกิจ มีประสิทธิภาพในการทำนายร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.00 และมีค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .038 และสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 7.120 + .330 (x7) + .225(x5) + .172 (x6) + .157 (x4)$$

ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .506 Z (x7) + .346 (x5) + .264 (x6) + .241 (x4)$$

ปัญหา/อุปสรรค ที่พบ คือ มีปัญหาด้านการผลิต การขาดความรู้ในการผลิต ปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ปัญหาด้านสภาพการแข่งขัน เรื่องการพัฒนามาตรฐาน ปัญหาการแสวงหาการตลาด และการจัดจำหน่าย ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ปัญหาการขาดการสนับสนุนจากรัฐ

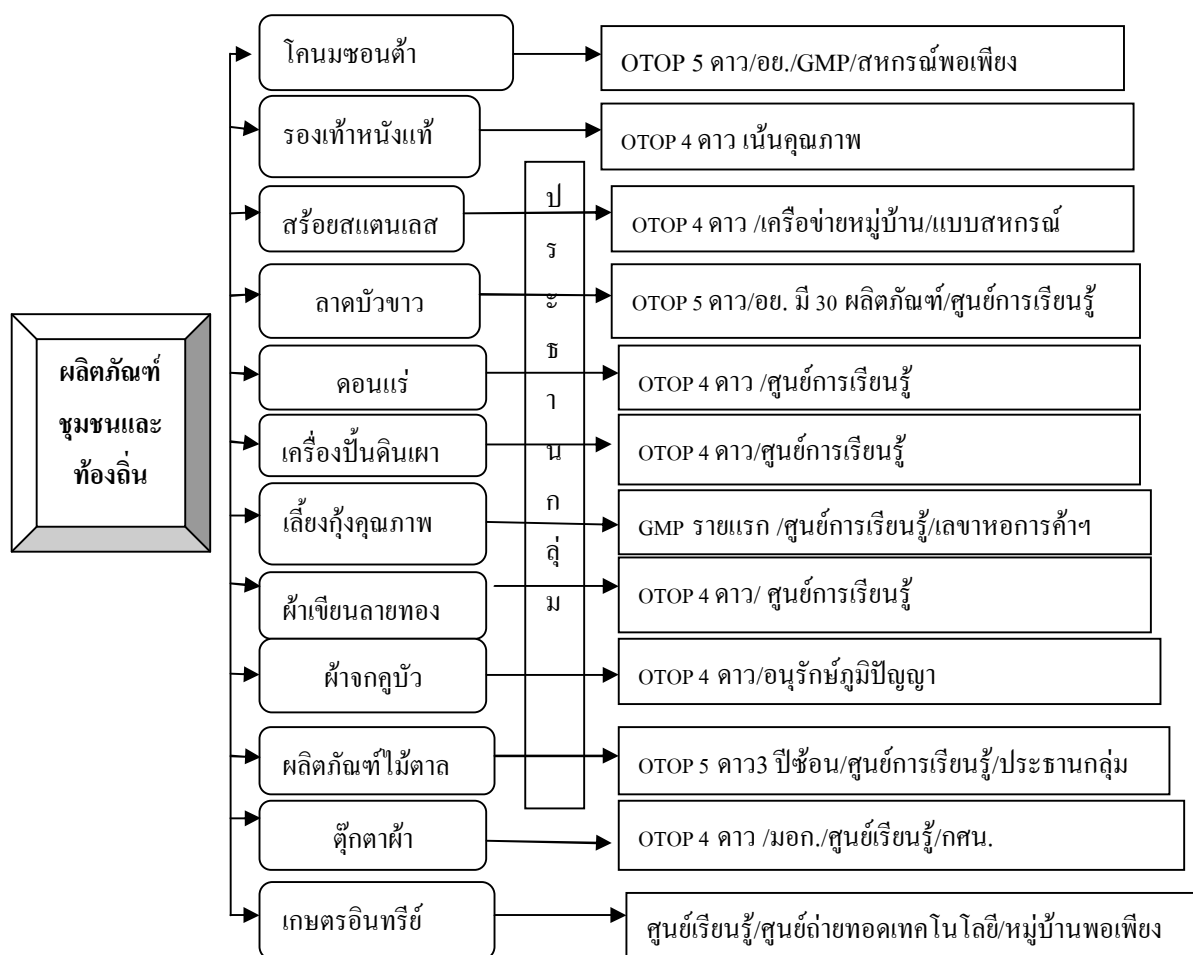
ข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนโดยจัดการอบรมความรู้ ในการผลิต ด้านต้นทุน ด้านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ ด้านสภาพการแข่งขัน การตลาด การจัดจำหน่าย การจัดหาสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้มีการพัฒนามาตรฐานสนับสนุนการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดพลังการร่วมมือช่วยเหลือกัน

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) คือ ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 16 คน พบว่า

1. สภาพการณ์และปัญหาการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

1.1 สภาพการณ์รวมของวิสาหกิจชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่นำ “คุณค่า สุ่มูลค่า” ช่วยให้เกิดเศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็งและนำของที่มีอยู่ในชุมชนสร้างมูลค่าให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจังหวัดราชบุรีเป็นแหล่งรวมภูมิปัญญาที่หลากหลายในการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ถึง 1,205 รายการ มีผู้ประกอบการถึง 918 คน มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการจัดการความรู้ ตั้งแต่ปี 2549

จุดเด่นแตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำกลุ่มหรือประธานกลุ่มทั้งหมด ได้รับรางวัล OTOP /มอก./อย./GMP/ UNESCO และเป็นศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน ศูนย์ศึกษานอกโรงเรียน และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี ทุกกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีการรวมกลุ่มและเครือข่าย รวมถึงผู้ประกอบการตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ศึกษา

1.2 สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีปัญหาการผลิต โรคระบาด ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ปัญหาการจัดจำหน่าย หรือการตลาด ปัญหาความอ่อนแอของกลุ่มและขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย สภาพการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันในระดับภูมิภาค การแข่งขันในการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สภาพการแข่งขันด้วยการเลียนแบบ หรือใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพ สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน

และท้องถิ่นที่ต่างจากธุรกิจ รวมถึงสภาพการแข่งขันที่อยู่ร่วมกันในชุมชน

3. การสนับสนุนในการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ในเรื่องของความมีเหตุผลและความพอดี การลดความฟุ้งเฟ้อและการประหยัด รวมถึงผลที่ได้จากการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4. การรวมกลุ่มและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม การรวมกลุ่มเพื่อสร้างศักยภาพและพลังของกลุ่ม การรวมกลุ่มเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้



การรวมกลุ่มเพื่อการส่งออก การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย รวมถึงผลดีของการรวมกลุ่ม

5. การพัฒนาสู่ระบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย มาตรฐาน GMP มาตรฐาน มอก. มาตรฐานระดับดาว การกำหนดมาตรฐาน Q หรือคุณภาพสินค้าเกษตร การกำหนดมาตรฐานตามตลาดโลก การกำหนดมาตรฐานฮาลาลและคุณภาพ

6. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การแสวงหาความรู้และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การจัดทำแผนธุรกิจ การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า การพัฒนาสู่มาตรฐานและลดความเสี่ยง การผลิตสินค้าที่หลากหลาย กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคา การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขยายฐาน การเรียนรู้จากคู่แข่ง การจัดจำหน่ายสินค้า การวิจัยตลาด การแสวงหาตลาดใหม่ทางอินเทอร์เน็ต การสร้างพันธมิตรร่วม การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด

บทสรุปผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาทั้งการผลิต การขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาการตลาด ปัญหาของสภาพการแข่งขัน ได้แก่ คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาลงทุน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ขายสินค้า สินค้าทดแทนและความเข้มข้นทางการแข่งขันที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และโดยเฉพาะการสร้างภูมิคุ้มกันหรือการป้องกัน

ความเสี่ยงในการประกอบการ 2 เงื่อนไข คือ ความรู้และคุณธรรม ผู้ประกอบการต้องมีการรวมกลุ่มและเครือข่ายอย่างเป็นทางการ มีการพัฒนามาตรฐานในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ จากหน่วยราชการ และสร้างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ผู้ประกอบการต้องพึ่งตนเอง ภาคเอกชน และภาครัฐต้องสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและอยู่รอดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ องค์กร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในทุกระดับ ควรมีการดำเนินการดังนี้

1. ควรมีการจัดการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการในเรื่องแผนการตลาด หรือการแสวงหาช่องทางการตลาด และการแสวงหาตลาดใหม่ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรภาครัฐให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการเชิงธุรกิจ การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

2. ควรมีการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ยังอ่อนแอ

3. ควรมีการส่งเสริมในการสร้างความเข้มแข็งในด้านสภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านของความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม หรือการประกอบการ



4. ควรมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มและเครือข่ายทางวิชาการ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของผู้ประกอบการในระดับต่างๆ ของจังหวัดราชบุรี เช่น หอการค้า สภาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน

5. ควรมีการส่งเสริมการผลิตและประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันเป็นฐานรากที่สำคัญในการประกอบการ

6. ควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/ผู้ประกอบการ รวมถึงภาครัฐที่ควรจะมีบทบาทหรือเป็นเจ้าภาพในการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

7. ควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ยังอ่อนแอ โดยให้ผู้ประกอบการหรือกลุ่มที่มีความเข้มแข็งในระดับจังหวัด อำเภอ และชุมชน เป็นพี่เลี้ยงทางวิชาการ ในการเชื่อมโยงการจัดการธุรกิจการตลาด การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายกับหอการค้า สภาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดข้างเคียง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วมในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้านการตลาดทุกขั้นตอน

2. ควรมีการศึกษากาเทียบเคียง (Benchmarking) และการปฏิบัติที่ดีในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

3. ควรมีการศึกษารูปแบบการวิจัยและพัฒนาความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

4. ควรมีการศึกษาการจัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งแผนธุรกิจ เพื่อเชื่อมโยงกับแผนการตลาด และแผนที่ทางเดินของความสำเร็วจังหวัดราชบุรี

5. ควรมีการศึกษากาจัดการความรู้ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในฐานะชุมชนนักปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในด้านการตลาด

6. ควรมีการศึกษารูปแบบการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนทุกประเภท

7. ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นแบบครบวงจร

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน.(2543). **คู่มือเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมพัฒนาชุมชน.(2551). **แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551-2555**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- _____. (2553.) **ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น**. (online) <http://www.thaitambon.com>.
- ข้อมูลจังหวัดราชบุรี. (online). <http://www.thaitambon.com>, 2553. เข้าถึงวันที่ 1/8/2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสารจำกัด.



สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการตลาด**.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอช.เอ็น. กรู๊ป
จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542). **การบริหารการตลาด
กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : สำนัก
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่
8 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์,

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2549).**การส่งเสริมการขาย**.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Best, J.W. and Kuhn, J. V. (1998). **Research in
Education** 8th ed. Boston: Allyn
& Bacon.

Drucker F.Peter. (1999). **Management
Challenges for the 21st Century**,
California : Tuttle Mori Agency
Co.Ltd.

Kotler, and Armstrong.(1999). **Principles
of Marketing**. 8th e.d. New Jersey:
Prentice-Hall.

Kotler, and Fox, Karen F. (1995).
**Strategic Marketing for Educational
Institutions**. 2nd ed. New Jersey:
Prentice-Hall.