

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก

Analysis of Marketing Potential and Community Enterprise's Products in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province for Exporting

วัลลภา พัฒนา^{1*} ภัทริยา สังข์น้อย² และพนิดา รัตนสุภา³

Wanlapa Phattana^{1*} Pattareya Sungnoi² and Panida Rattanasupa³

วันที่รับบทความ : 07/06/2567
วันแก้ไขบทความ : 20/06/2567
วันตอบรับบทความ : 04/08/2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพมี 2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแรกใช้วิธีการเจาะจงเลือกสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน จาก 5 กลุ่ม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ราย วิเคราะห์ข้อมูลสรุปประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร จึงใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของสถิติไร้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบสัดส่วนตัวแปร โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ แต่กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ขาดความแตกต่างเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนใหญ่เกิดการลอกเลียนแบบความคิดและดำเนินการตลาดในรูปแบบเดียวกัน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้การนำภูมิปัญญา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ขาดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิต โอกาสมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และอุปสรรคคือ ด้านการส่งออกมีมาตรการกีดกันทางการค้าเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของแต่ละ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

Assistant Professor, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat

* Corresponding author: E-mail address: wanlapa9222@gmail.com

ประเทศเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเสนอแนะแนวทางเพื่อการส่งออก คือ การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดโดยผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ตลอดจนกำหนดลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายที่ชัดเจนและควรมีคนกลางที่มีความชำนาญในการส่งออกมาดำเนินการแทนสมาชิกในกลุ่ม

คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งออก

Abstract

This research aimed to 1) explores the marketing potential of community enterprise products in Cha-wang District, Nakhon Si Thammarat Province, 2) conduct a SWOT analysis for these products' export potential, and 3) assess purchase intention while recommending export guidelines. The study employed both qualitative and quantitative methods. In the qualitative method, two groups were sampled. The first group included 10 key informants from 5 community enterprises in Cha-wang District, selected through purposive sampling. Data were collected via semi-structured interviews and non-participant observation. The second group consisted of 7 individuals from government and private sectors involved with the products in Cha-wang District, providing insights for the SWOT analysis. Then the quantitative method, the population of foreign tourists who had purchased or consumed the community enterprise products was estimated using Cochran's formula, resulting in a sample of 385 tourists selected through convenience sampling. These participants completed a questionnaire with a five-rating scale and the data were analyzed using descriptive statistics, nonparametric statistics, and the Chi-square test. The findings revealed that 1) the community enterprises produced goods using local natural resources, but the production processes lacked certification. Marketing efforts were hindered by a lack of unique product characteristics, with many items imitating existing market products. 2) The SWOT analysis indicated that the products' strength lay in their use of local wisdom, while their weakness was the absence of Good Manufacturing Practice (GMP) certification. Opportunities included promotion by government and private organizations, while threats involved export restrictions due to product standards aimed at protecting manufacturers and consumers. 3) Personal factors significantly influenced the purchase intention of five products, with a statistical significance level of 0.05 to strengthen and develop marketing potential. Therefore, we propose the following export guidelines: Produce valuable products for consumers. Develop products to receive standard certification Clearly define the target customer group. and hire middlemen with expertise in exports to act on behalf of group members.

Keywords: Marketing Potential, Community Enterprise's Product, Export

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางการค้าที่มีการเปิดเสรีทางการค้าที่มากขึ้นและมีมาตรการต่างๆ มาเป็นข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง แต่ธุรกิจขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชนก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครบวงจร การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และการขยายผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ตลาดสากล (Punroob et al., 2019) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารตลาด ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ ด้านระบบการเงินและการจัดสรรรายได้ผลตอบแทน และด้านการสร้างเครือข่าย เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน (Phakdeeying, 2020) โดยเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต อุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพด้านการส่งออกซึ่งยังไม่ได้รับมาตรฐาน และสินค้าขาดจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ตลอดจนปัญหาด้านการส่งออกไม่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการส่งออก ถึงแม้ว่าสินค้าจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าแต่อาจจะมีการแข่งขันสูงและขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตลอดจนไม่ทราบความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างแท้จริง (Saithep & Permthai, 2017) ในปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนอยู่เป็นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยในปี 2563 มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งประเทศ จำนวน 34,679 กลุ่ม (Community Enterprise Promotion Division, 2020) จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราชในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการขยายตลาดระหว่างประเทศภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น (Nakhonsithammarat Industry Office, 2020) จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการตื่นตัวมากขึ้นและมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 141 รายการ (Community Product Standard Division, Thai Industrial standards Institute, 2020) เช่นเดียวกันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดงขี้เหล็กที่มีการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์และมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 29 กลุ่ม (Community Enterprise Promotion Division, 2020) ซึ่งการรวมกลุ่มกันสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐ และผสมผสานพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายรวมทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า ขาดเอกลักษณ์ของชุมชน ทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ไม่เต็มศักยภาพ การจัดจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด และยังไม่มีการจัดการสินค้าและการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก (Anunvrapong, 2014) เช่นเดียวกันวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนครศรีธรรมราช แม้ว่ากลุ่มจะได้รับองค์ความรู้และทักษะด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 มุ่งให้ความสำคัญในประเด็นหนึ่งคือ การยกระดับ ศักยภาพการแข่งขัน และการหลุดพ้นกับดักปานกลางสู่รายได้สูง ด้วยการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจ ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมต่างๆ เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทย และ สนับสนุนให้ขยายตลาดและช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอดงขี้เหล็กประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การผลิต

การตลาด การเงิน และการบริหารจัดการองค์กร โดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการจัดการธุรกิจที่ดีและการจัดการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (Nakruang et al., 2017) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เตรียมความพร้อมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับการส่งออกและเป็นแนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

บททวนวรรณกรรม

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชน

Nakruang et al. (2017) กล่าวว่า ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ขาดทักษะการจัดการธุรกิจที่ดี ขาดทักษะการวิเคราะห์ และขาดทักษะการตลาด รวมถึงความรู้ความเข้าใจและการนำไปใช้ด้านการจัดการการเงินและการจัดการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แม้ว่าที่ผ่านมาภาครัฐได้ส่งเสริมความรู้ทางการตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม การบัญชีและการเงิน อาทิ โครงการกองทุนหมู่บ้าน โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ฯลฯ บางกลุ่มมีศักยภาพทางการตลาด แต่ยังปรากฏอุปสรรคหลายประการ อาทิ ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ขาดทักษะในการบริหารธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างเหมาะสม อันเป็นปัญหาต่อการอยู่รอดของกิจการในอนาคต

หลักการสำคัญของ SWOT

Amnueysit (2016) กล่าวว่า หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้เข้าใจอิทธิพลของการดำเนินงานขององค์กร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนอาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (McDaniel et al., 2007) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ระดับสถานะที่ต่างกันในสังคม กลุ่มคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลทั่วไป หรือ ครอบครัว เป็นต้น

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ อิทธิพล หรือสภาพภายในของบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ แต่การกระตุ้นอาจจะมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เนื่องจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำประสบการณ์ และความรู้ไปใช้ในพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดเหนี่ยวจิตใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เป็นผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ทศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด โดยทัศนคติประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจที่มีต่อความคิด ส่วนของพฤติกรรมเป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept or Self Image) ความเชื่อถือของบุคคลที่ยึดเอาตัวเองเป็นหลัก อีกทั้งมีวิธีประเมินเป็นของตนเอง แต่บุคคลแต่ละคนจะมีบุคลิกส่วนตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเอง หรือภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝัน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทัศนคติซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรมแนวโน้ม การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยในการศึกษาค้นคว้านี้หมายถึงการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

ศักยภาพทางการตลาด กล่าวถึง ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ โดย Sangnoi (2018) ได้อธิบายถึง ศักยภาพทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. การตลาด (Marketing) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การซื้อ การขาย การจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การผลิต (Production) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดหาปัจจัยการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการควบคุมและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของทรัพยากรการผลิต และปริมาณของผลผลิต

3. การจัดการ (Management) เป็นการประกอบกิจกรรมที่ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงพิเศษใด ๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการบริหารกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jensantikul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ในบริบทประชาคมอาเซียน ผลการวิจัย พบว่าวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีศักยภาพในการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า มีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และการเรียนรู้ของสมาชิก มีจุดอ่อนด้านการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดความเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มีโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และมีภัยคุกคามภายนอกจากการเปลี่ยนแปลงกฎ กติกาการค้า แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี 4 คุณลักษณะ คือ มีคุณค่า หายาก ไม่สามารถทดแทนได้ และทดแทนไม่ได้อย่างสมบูรณ์ และการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

Punroob et al. (2019) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาชีวภาพตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า การพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย (1) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐาน (2) การพัฒนาต่อบุคลากร (3) กระบวนการผลิตสินค้า และ(4) ด้านการตลาดโดยสามารถ สรุปดังนี้ ด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐาน เช่น ดำเนินการสำรวจชนิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งชุมชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคประจำเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินงานถึงความเป็นไปได้ด้านการผลิต เช่น แหล่งของวัตถุดิบ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตความยากง่ายด้านกระบวนการผลิตและการเก็บรักษา รวมทั้งต้นทุนและผลตอบแทนกำหนดบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกให้มีความชัดเจน เพื่อกำหนดแนวทางในการบริหาร เช่น การกำหนดชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะดำเนินการผลิต โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นลำดับแรก

Wachirapanyapong (2018) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน พบว่า องค์ประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้มีความสำคัญกับด้านการตลาด ในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนใน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรกลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่าย คือ 1) ด้านการผลิตควรพัฒนาทั้งระบบเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานพัฒนาความรู้และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาดควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมมีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงินควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการบริหารจัดการควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจเชื่อมโยงในทุกด้าน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี (Mixed Methods) ระหว่างวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และวิธีเชิงคุณภาพเพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 29 แห่ง (Community Enterprise Promotion Division, 2020) บุคคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช และบุคลากรภาคเอกชน ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติดีมาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์เม็ดพริก กลุ่มผลิตเม็ดพริกบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรก 2) ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทย ตำบลห้วยปรก 3) ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรก ผลิตภัณฑ์ชากระเจียบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแว และผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจชุมชนมิสเตอร์มัน ตำบลละอาย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเกณฑ์คุณสมบัติจาก ความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่ม ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ใช้แรงงานจากสมาชิกในท้องถิ่นเป็นหลัก และมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งมาจาก 5 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม

2. บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดง เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอดง ตัวแทนจากภาคเอกชน เนื่องจากเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางตรง และสามารถให้ข้อมูลในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสัดส่วนจำนวนตัวแทนผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน คือ ผู้ใหญ่บ้านห้วยปรก ผู้ใหญ่บ้านนาแว และผู้ใหญ่บ้านละอาย เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดงที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่สำนักงาน

เกษตรอำเภอฉวางรับผิดชอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน ตัวแทนจากภาคเอกชน จำนวน 2 คน คือ ประธานหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 คน และ ประธานวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเชิงปริมาณได้กำหนดคุณสมบัติ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและประเมินความต้องการของตลาด รวมถึงความเป็นไปได้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร ดังนั้นการหาขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดังสูตร

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ($p = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.5)^2} = 385$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) แบบปลายเปิด จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1) แบบสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง ประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่ม ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ผลิตในด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ โดยสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2) แบบสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของผู้ผลิตชุมชน ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอฉวาง เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอฉวาง ตัวแทนจากภาคเอกชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

2. แบบสอบถาม ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชากระเจียบ ผ้ามัดย้อม มีดของที่ระลึก น้ำมันและครีมนวด มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 385 ชุด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการวัดประเมินผล จำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประเมินตามเกณฑ์ คือ แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้ +1 ค่อนข้างไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้ 0

คะแนน และแน่ใจว่าไม่สอดคล้อง ให้ -1 คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Gilbert and Prion, 2016) พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.886 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.965 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากรายชื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นมัคคุเทศก์บริการนำเที่ยว ซึ่งมีคำถามคัดกรองคุณสมบัติก่อนตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บรวบรวมข้อมูลด้าน สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 5 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ด้วยวิธีการจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์

2. ศึกษาเอกสารด้านวิชาการสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากแบบสอบถาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคของตลาดต่างประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นมัคคุเทศก์บริการนำเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสอบถามด้วยการโทรออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คที่นักท่องเที่ยวได้ลงทะเบียนไว้กับผู้ช่วยนักวิจัย โดยสอบถามตามความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับบริบทการบริหารจัดการและการดำเนินงานทางการตลาดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและการเรียบเรียงข้อมูล โดยการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแสดงข้อมูลในลักษณะการบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของสถิติไร้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบสัดส่วนตัวแปร โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอดง จังหวัด นครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม รวมจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราชทั้ง 5 กลุ่ม มีศักยภาพทางการตลาดในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ด้านการผลิต ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ มีบางกลุ่มที่ใช้ทรัพยากรทั้งภายในและนอกพื้นที่ในช่วงที่วัตถุดิบในพื้นที่มีไม่เพียงพอ แต่ใช้ในปริมาณที่น้อยกว่าวัตถุดิบในพื้นที่ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่แสดงถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น แรงงานใช้สมาชิกภายในกลุ่มและเป็นแรงงานในพื้นที่ แต่พบว่ากระบวนการผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่เข้าร่วมพัฒนาศักยภาพการผลิตกับหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ และในส่วนของต้นทุนของการผลิตกลุ่มไม่ได้คิดการคำนวณ แต่มีการบันทึกรายการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้วิธีการประมาณการจากราคาวัตถุดิบและบวกกำไรที่ต้องการ

2) ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขาดเอกลักษณ์เฉพาะ มีการลอกเลียนแบบความคิดของผู้อื่น นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผลิตมีดพร้าบ้านนาสัญญาณ และกลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาณได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ไม่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทย ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนวดเป็นครีม นวดสำหรับลดไขมัน และสำหรับบำรุงผิว ชะลอความแก่ และวิสาหกิจชุมชนมีสเตอร์มัน มีการพัฒนาขนาดของผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการใช้โซเชียล เช่น เฟสบุ๊คของกลุ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และต่างจังหวัด แต่เน้นลูกค้าในพื้นที่เป็น สำหรับการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกกลุ่มใช้การโฆษณาผ่านปากต่อปากจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังคนรู้จัก และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก

3) ด้านการบริหารองค์กร มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการภายในกลุ่ม โดยการแบ่งหน้าที่การทำงานของสมาชิกออกเป็นฝ่ายหลัก ๆ เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี และมีการมอบหมายให้ขอบเขตการทำงาน กฎระเบียบและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับหน้าที่ และการคืนผลตอบแทนให้กับสมาชิกจากผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการวางแผนทำงาน มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน นอกจากนี้ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารกลุ่ม โดยเน้นความสำคัญในเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม โดยประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่มและสมาชิกจะมีการประชุมและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้านการควบคุมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการควบคุมการปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดในรูปแบบง่าย ๆ

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอดง เพื่อการส่งออก

จากการสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอดง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดง เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอดง ตัวแทนจากภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอดง จังหวัดนครราชสีมา มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอดง เพื่อการส่งออก ดังนี้

Table 1 SWOT Analysis of Community Enterprise Products in Chawang District.

Strengths	Weaknesses
1. Use local resources	1. The product lacks uniqueness.
2. The product comes from wisdom passed down from ancestors.	2. The product lacks a production standard certification.
3. Expertise in producing products	3. Human labor in production not being up to the standard of product quality
4. Study about product needs.	4. Lack of regular product production training.
5. Continuous product development.	5. Lack of funds for operations
6. Marketing communication with consumers in the domestic market.	6. Unable to clearly define target customers.
	7. Lack of knowledge about exporting products to foreign markets.
	8. lack of language and technology skills.
	9. Lack of knowledge about export marketing.
	10. Lack of personnel involved in carrying out marketing and regulatory activities for export
	11. Lack of information to analyze production costs and determine product prices.
Opportunities	Threats
1. Government and private units provide support.	1. Many competitors in the domestic market.
2. Modernizing information and communication technology, to reach consumers conveniently, and quickly	2. The customs procedures or processes for export are complicated. and has a high cost
3. Consumers have more behavior in searching for information and purchasing products from various online channels.	3. Trade protection measures regarding product standards of each country to protect producers and consumers in their country.
	4. The cost of requesting standard certification both domestically and abroad is high.

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 เพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 สถานภาพสมรส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพพนักงานบริษัท/สถานประกอบการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 USD จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แสดงรายละเอียดได้จาก Table 2

Table 2 The Result of Foreign Tourists' Opinion on Community Products of Community Enterprise Groups in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province

Product Factors	Crispy fried cassava			Roselle tea			Tie Dye Fabric			Souvenir knife			Massage Oils		
	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale
Benefit for consumption	3.66	0.953	Agree	3.73	0.838	Agree	3.78	0.910	Agree	3.32	1.067	Moderately	3.69	0.866	Agree
Suitable size product	3.73	0.935	Agree	3.66	0.876	Agree	3.68	0.966	Agree	3.42	1.034	Moderately	3.69	0.922	Agree
Good appearance	3.55	1.026	Agree	3.76	0.892	Agree	3.58	0.910	Agree	3.31	1.033	Moderately	3.58	0.847	Agree
Attractive packaging	3.50	1.008	Agree	3.58	0.959	Agree	3.54	0.901	Agree	3.27	1.063	Moderately	3.53	0.961	Agree
Branding is easy to remember	3.33	1.070	Moderately	3.59	1.023	Agree	3.38	0.974	Moderately	3.19	1.089	Moderately	3.43	0.835	Agree
Total	3.55	0.829	Agree	3.66	0.775	Agree	3.59	0.780	Agree	3.30	0.909	Moderately	3.58	0.711	Agree

จาก Table 2 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ($\bar{x}=3.55$, SD.=0.829) ผลิตภัณฑ์ชาขิงกระเจียว ($\bar{x}=3.66$, SD. = 0.775) ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ($\bar{x}=3.59$, SD.=0.780) และ ผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวด ($\bar{x}=3.58$, SD.=0.711) สำหรับผลิตภัณฑ์มีดของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.30$, SD.=0.909)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงรายละเอียดได้จาก Table 3

Table 3 The Results Level of Opinions on Foreign Tourists Purchase Intention on Community Products, Chawang District Community Enterprise Group Nakhon Si Thammarat Province

Purchase Intention	Crispy fried cassava			Roselle tea			Tie Dye Fabric			Souvenir knife			Massage Oils		
	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale
Purchase intention in the future	3.70	0.977	Agree	3.40	0.821	Agree	3.37	0.791	Moderately Agree	3.54	1.017	Agree	3.28	0.814	Moderately Agree
Intension and recommend to others	3.66	1.015	Agree	3.50	0.919	Agree	3.54	0.934	Agree	3.52	1.084	Agree	3.44	0.928	Agree
Total	3.68	0.921	Agree	3.45	0.811	Agree	3.45	0.800	Agree	3.53	0.988	Agree	3.36	0.821	Moderately Agree

จาก Table 3 ผลการวิจัยระดับพฤติกรรมความต้องการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า 4 ผลิตภัณฑ์มีระดับความความคิดเห็นด้านความต้องการตั้งใจซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชาชงกระเจี๊ยบ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมและผลิตภัณฑ์มีดของที่ระลึก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวดมีระดับความความคิดเห็นด้านความต้องการตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

Table 4 The Results of the Relationship between Personal Factors and Purchase Intention Behavior.

Personal factors	Purchase intention behavior				
	Crispy fried cassava	Roselle tea	Tie Dye Fabric	Souvenir knife	Massage Oils
Gender					
χ^2	14.219	15.994	13.889	7.536	5.185
cramer'v	0.192	0.204	0.19	0.14	0.116
p-value	0.076	0.025*	0.053*	0.480	0.738
Age					
χ^2	48.719	45.349	57.884	61.65	100.931
cramer'v	0.179	0.172	0.194	0.200	0.256
p-value	0.004*	0.002*	0.002*	0.013*	0.000*
Education					
χ^2	31.182	4.137	27.205	23.221	33.075
cramer'v	0.201	0.176	0.188	0.174	0.207
p-value	0.016*	0.006*	0.007*	0.001*	0.005*
Status					
χ^2	76.826	34.012	29.066	24.96	25.825
cramer'v	0.316	0.213	0.194	0.180	0.183
p-value	0.000*	0.006*	0.001*	0.004*	0.034*
Occupation					
χ^2	21.235	10.036	16.597	32.586	48.369

Personal factors	Purchase intention behavior				
	Crispy fried cassava	Roselle tea	Tie Dye Fabric	Souvenir knife	Massage Oils
cramer'v	0.136	0.115	0.120	0.168	0.205
p-value	0.017*	0.005*	0.029*	0.031*	0.002*
Monthly income					
χ^2	34.148	423.062	44.775	41.159	42.125
cramer'v	0.149	0.167	0.171	0.163	0.165
p-value	0.008*	0.002*	0.044*	0.005*	0.007*

* p-value มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก Table 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชาชงกระเจียบ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ผลิตภัณฑ์มีดของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวด มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ค่า cramer'v ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ มีระดับเกณฑ์ $0.01 < V < 0.25$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

สรุปและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออกสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชทั้ง 5 กลุ่ม ใน 1) ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีทรัพยากรธรรมชาติ และแรงงานในชุมชนอย่างเพียงพอ เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นศักยภาพที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนดังกล่าวประสบความสำเร็จ แต่ยังไม่ได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และไม่เข้าร่วมพัฒนาศักยภาพการผลิตกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีการบริหารจัดการด้านการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และไม่มีการคำนวณต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของ Inbueng et al. (2020) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอและสามารถหาได้สะดวกสามารถสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือโอกาสในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน ต้องมีการคำนึงถึงความสามารถและปริมาณในการผลิต มีการวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต โดยผลการผลิตที่เกิดจากการวางแผนงานคือสินค้าหรือบริการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นหรือชุมชนในการผลิตบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้านพัฒนาให้เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ 2) ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตน ลูกค้าน่ากลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่ม เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอยพื้นบ้าน บ้านหมอไทย และวิสาหกิจชุมชนมิสเตอร์มัน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Buadee and Funkhiaw (2019) พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการ

พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการใช้สื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊กของชุมชน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและต่างจังหวัด แต่นั่นลูกค้าในพื้นที่เป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Anunvrpong (2014) พบว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในวงจำกัด และยังไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก สำหรับการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกกลุ่มใช้การโฆษณาผ่านปากต่อปากจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังคนรู้จัก และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sripthong et al. (2018) พบว่า กลุ่มแม่บ้านทุกกลุ่มมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีโฆษณาสินค้าแบบบอกปากต่อปากไปยังคนรู้จัก นอกจากนี้ หลายกลุ่มโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์อีกทั้งยังส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดทางการค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก 3) ด้านการบริหารองค์กร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการภายในกลุ่ม โดยการแบ่งหน้าที่การทำงานของสมาชิกออกเป็นฝ่ายหลัก ๆ เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี และมีการมอบหมายให้ขอบเขตการทำงาน กฎระเบียบและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับหน้าที่และ การคืนผลตอบแทนให้กับสมาชิกจากผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pisalbut (2018) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนด ระเบียบและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับหน้าที่และ ความรับผิดชอบของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม รวมทั้ง ผลตอบแทนที่สมาชิกจะได้รับจากการผลิตสินค้า หรือบริการ และจากผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Noicham et al. (2018) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดโครงสร้างบริหารองค์กรและการแบ่งหน้าที่ของสมาชิก นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครราชสีมามีการวางแผนทำงาน มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kenaphoom and Kosolkittiamporn (2017) พบว่า การวางแผนขององค์กรเป็นการบอกทิศทางในอนาคต เพื่อให้ทุกฝ่ายทราบและมีการเตรียมตัวในการดำเนินงาน นอกจากนี้ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครราชสีมา มีภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารกลุ่ม โดยเน้นความสำคัญในเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม โดยประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่มและสมาชิกจะมีการประชุมและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thaichiamaree et al. (2020) พบว่า ผู้นำกลุ่มต้องรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในองค์กร และเน้นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่เกิดจากความต้องการของสมาชิก จะได้นำไปบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล ด้านการควบคุมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครราชสีมามีการควบคุมการปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดในรูปแบบง่าย ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Noicham et al. (2018) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านการจัดการ

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอดง เพื่อการส่งออกมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้การนำภูมิปัญญา แต่ผลิตภัณฑ์ขาดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตเป็นจุดอ่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับโอกาสจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sripthong et al. (2018) ผลิตภัณฑ์มีจุดขายของความเป็นผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรอง ฉลากหรือป้ายสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน โอกาส ได้แก่ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่อุปสรรคที่ส่งผลต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครราชสีมาในด้านการส่งออกเป็น

ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ขัดขวางการดำเนินงาน เช่น การกีดกันทางการค้าในทุกรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kenaphoom and Kosolkittiamporn (2017) พบว่า อุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้องค์การประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มาจากการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดหรือการจากคู่แข่งชั้นหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดและยังสอดคล้องการศึกษาของ Jentsantikul (2018) พบว่ามีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และการเรียนรู้ของสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และมีภัยคุกคามภายนอกจากการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาด้านการค้า

การศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมาทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชาขงกระเจียบ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ผลิตภัณฑ์มัดของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวด มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tusakunee and Inkaew (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ สำหรับการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวางยังขาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล การจดจำในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ไม่มีการแสดงรายละเอียด ของสินค้าและการรับรองมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pinichchan et al. (2020) พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลากระโทดแดดเดียวยังไม่มีตราสินค้า และฉลากสินค้าไม่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและการรับรองมาตรฐาน การดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากพอ ยังขาดการสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้ นอกจากนี้แนวโน้มการขยายตลาดการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมาต้องมีการวางแผนพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากลเพื่อการส่งออก ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะมีความแตกต่างกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตลาดภายในประเทศ และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวางต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pascucci (2018) พบว่า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดทุนความรู้ กลยุทธ์ และรูปแบบของท้องถิ่นตามพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในระดับสากล จึงเป็นช่องว่างความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากความต้องการสำหรับตลาดส่งออกและการแข่งขันในตลาดต่างประเทศแตกต่างกับตลาดภายในประเทศในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกดังนี้ ด้านการผลิต ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและให้เป็นไปตามการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับการส่งออก ด้านการตลาด ควรกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้าและเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก ควรใช้คนกลางที่มีความชำนาญในการส่งออกมาดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และกำหนดช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ตลอดจนต้องพัฒนาทักษะด้านการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและทักษะด้านภาษาต่างประเทศในการสื่อสารให้กับสมาชิกของกลุ่ม

3. จากผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ในส่วนของผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมन्दมมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวต้องมีการกระตุ้นด้วยการสาธิตทดลองผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ใช้ เพื่อรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสูงขึ้น

4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง ควรมีการรวมตัวและสร้างเครือข่ายทั้งระดับอำเภอและระดับจังหวัดอย่างจริงจัง ในการร่วมมือด้านความรู้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านการส่งออก ซึ่งช่วยให้เกิดโอกาสทางการตลาด โดยเริ่มจากตลาดภายในประเทศก่อนและค่อยขยายสู่การส่งออกในตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแผนการตลาดเพื่อการส่งออกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบสำหรับการส่งออก ในพื้นที่จังหวัดอื่น

เอกสารอ้างอิง

- Amnueysit, P. (2016). “Set Up and Development for the Research Group of Rajamangala University Technology Lanna”. Research of Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Lanna. (in Thai)
- Anunvrapong, A. (2014). The Product Development Approach of Banghuosueo Community, Samut Prakarn Province Following the Sufficiency Economy Philosophy. *Journal Art Klong Hok*, 1(2), 126-151. (in Thai)
- Buadee, N., & Funkhiaw, A. (2019). Guidelines Development the Operational Potential of the Community Enterprises Processing of Banana Products in Mae Ramat District, Tak Province. *Journal of Srivanalai Vijal*, 9(1), 15-24. (in Thai)
- Buakhao, S. (2019). The Marketing Efficiency Development of Local Souvenirs One Tambon One Product of Nonthaburi Province. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 21(1), 33-40. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Community Enterprise Promotion Division. (2020). *The Number and Members of Community Enterprises in Thailand*. Retrieved from <http://www.sceb.doae.go.th> (in Thai).
- Community Product Standard Division, Thai Industrial standards Institute. (2020). *Name Contacts Who of Quality Community Products in Nakhon Si Thammarat Province*. Retrieved from <https://tcps.tisi.go.th/public/> (in Thai)
- Gilbert, G. E., & Prion, S. (2016). Making Sense of Methods and Measurement: Lawshe’s Content Validity Index. *Clinical Simulation in Nursing*, 12(1), 530-531.
- Inbueng, L., Chaisena, A., & Phakdeeying, R. (2020). Key Success Factor of Community Enterprise on Standard Community Product in Khon Kaen Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 1-12. (in Thai)
- Jensantikul, N. (2018). Potential of Community Enterprises in Lower Central Provinces Region 1 in the Context of the ASEAN Community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 37(4), 78-87. (in Thai)
- Kenaphoom, S., & Kosolkittiamporn, S. (2017). Conceptual Framework of Planning and Plan Management. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 4(2), 389-411. (in Thai)
- Lorchirachoonkul, V., Atthirawong, W., & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matrix Analysis for Strategic Development to Increase Thai-Laos Silk Supply Chain Efficiency. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(3), 15-26. (in Thai)
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2012). *Marketing Essentials*. 7th ed. Australia: South-Western.

- Nakhonsithammarat Industry Office. (2020). *Nakhon Si Thammarat Province Industrial Development Improvement Plan, Year 2020 (Revised Edition)* Retrieved from <https://nakornsithammarat.industry.go.th/th/uipr45/download?did>
- Nakruang, D., Wattanayuenyong, S., & Lekhawichit, N. (2017). Factors Influencing the Business Performance of Yala Community Enterprises. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(17), 70-71. (in Thai)
- Noicham, S., Tarasansombat, V., & Sangjindavong, S. (2018). Management of Community Enterprises, Ampawa District, Samutsongkhram Province. *Kasem Bundit Journal*, (19), 130-139. (in Thai)
- Nuanpradit, S. (2018). The Development of the Bookkeeping and Product and Service Costing Systems for Sangyod Rice Community Enterprise: A Case Study of Baan Khao Klang, Khuan Khanun District, Pattalung Province. *Journal of Management Sciences*, 35(2), 27-54. (in Thai)
- Pascucci, F. (2018). The Export Competitiveness of Italian Coffee Roasting Industry. *British Food Journal*, 120(7), 1529-1546.
- Phakdeeying, R. (2020). The Potential Development for Community Enterprise Operation in Khonkaen Province. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(1), 175-189. (in Thai)
- Pinichchan, G., Jeharrong, P., Muleng, T., Kutipakdee, T., & Salae, A. (2020). The Development of Potential in Production Process and Marketing of Freshwater Fish Products Processing Community Enterprise, Baan Ta Pha Yao Tan To District, Yala Province. *Journal of Accountancy and Management*, 12(4), 67-81. (in Thai)
- Pisalbut, P. (2018). The Strategy of Community Enterprise Management in Prachinburi Province. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 8(1), 105-120. (in Thai)
- Punroob, J., Chinnaboot, W., Issara, D., & Duangjai, E. (2019). Marketing Strategy Development for Competitive Advantage in Biological Liquid Wash of Community Enterprise in Tombon Nai Wiang of Nan Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 6(1), 118-140. (in Thai)
- Sangnoi, P. (2018). *Principles of Business Administration*. Songkhla Rajabhat University. (in Thai)
- Saithep, K., & Permthai, P. (2017). Guideline for The Community Product Development for Export of Artificial Flowers Community Business Group at Mae Tha Sub-District, Mae Tha District, Lampang Province. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 1-11. (in Thai)

- Sriphong, C., Arakkunakorn, S., Maneenin, P., Kamphangdee, S., & Promwieng, W. (2018). Guidelines for Developing the Business of the Housewives Groups' in the 15th Infantry Division, the Fourth Royal Thai Army Area. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 40-58. (in Thai)
- Thaichiamaree, T., Klamsakul, S., & Phuekbuakhoa, W. (2020). Development of Leadership Competency Model for Success in Community Enterprise Management. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(7), 313-327. (in Thai)
- Tusakunee, K., & Inkaew, S. (2016). Factors influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerieat Department Stores in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 6(2), 54-65. (in Thai)
- Wachirapanyapong, S. (2018). Strategy of Efficiency of Community Business in Privatization of Herbal Products in Lopburi Province within The ASEAN Free Trade Area Agreement. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 12(1), 191-202. (in Thai)