บทที่ 7
สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง "รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดสุรินทร์ และ 3) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

7.1 ผลการศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภค จำนวน 502 คน 2) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225 คน และ 3) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 152 คน สำหรับผลการศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 502 คน ส่วนมากเป็น เพศหญิง 347 คน ร้อยละ 69.10 และเพศชาย 153 ร้อยละ 30.50 ส่วนมากอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 175 คน ร้อยละ 34.86 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 154 คน ร้อยละ 30.68 ส่วนมากอาชีพรับราชการ จำนวน 230 คน ร้อยละ 45.80 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 102 คน ร้อยละ 20.30 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน ร้อยละ 67.90 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 65 คน ร้อยละ 12.90 ส่วนมากมีภูมิลำเนาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 377 ร้อยละ75.10 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด 196 คน ร้อยละ 39.00 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากที่สุดลำดับที่ 1 คือตลาด ลำดับที่ 2 คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ลำดับที่ 3 คือ ศูนย์แสดงสินค้า ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน ร้อยละ 67.80 เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน ร้อยละ 32.20 อายุ 45-54ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน ร้อยละ 51.30 รองลงมา อายุ 55-64 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 21.10 อายุ 35-44 ปี จำนวน 31 คน ร้อยละ 20.40 ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 69 คน ร้อยละ 45.39 รองลงมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 55 คน ร้อยละ 36.18 และเป็นผู้ผลิตสินค้า จำนวน 27 คน ร้อยละ 17.76 ลักษณะของสินค้าที่ผลิต/จำหน่ายได้แก่สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) จำนวน 65 คน ร้อยละ 42.80 สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จำนวน 61 คน ร้อยละ 40.10 และสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) จำนวน 26 คน ร้อยละ 17.10 ระยะเวลาที่ผลิต/จำหน่ายสินค้า 1-10 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 64 คน ร้อยละ 42.10 รองลงมา 11-20 ปี จำนวน 60 คน ร้อยละ 39.50 และ 21-30 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 9.20 การศึกษาในระดับประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 57 คน ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 41 คน ร้อยละ 27.00 และปริญญาตรี จำนวน 13 คน ร้อยละ 8.60 รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) 1,972,801 – 2,951,200 บาท /เดือน มากที่สุด 30 คน ร้อยละ 19.70 รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่ระบุรายได้ 127 คน ร้อยละ 83.60 รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่

ระบุรายได้ 91 คน ร้อยละ 59.90 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าเป็นตลาดภายในจังหวัดมากที่สุด จำนวน 145 คน ร้อยละ 95.40 เจ้าหน้าที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน ร้อยละ 46.10 เพศหญิง จำนวน 12 คน ร้อยละ 53.09 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 94 คน ร้อยละ 41.23 หน่วยงาน ราชการ จำนวน 219 คน ร้อยละ 96.10 โดยเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 146 คน ร้อยละ 66.67 การศึกษาส่วนมาก ในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน ร้อยละ 71.05 ส่วนใหญ่ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-10 ปี 157 คน ร้อยละ 68.86 ปฏิบัติงานในระดับตำบลมากที่สุด 98 คน ร้อยละ 42.98 สินค้าที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานเป็นสินค้า เกษตร (ข้าวสาร) จำนวน 77 คน ร้อยละ 33.77 สินค้าเกษตรแปรรูป (หัวผักกาด) จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.07 และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จำนวน 79 คน ร้อยละ 34.65 ลักษณะของสินค้าที่ผลิตในส่วนมากเป็นลักษณะ ของกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 120 คน ร้อยละ 52.63

7.2 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรม ทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

7.2.1 สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) มีปัจจัยเรื่อง คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 215 คน ร้อยละ 42.80 เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 203 คน ร้อยละ 40.40 เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จำนวน 196 คน ร้อยละ 39.0 การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 200 คน ร้อยละ 39.80 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 216 คน ร้อยละ 43.00 ตราสัญญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำนวน 183 คน ร้อยละ 36.50 เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 เป็นการการอนุรักษ์สินค้าไทย จำนวน 186 คน ร้อยละ 37.10 มีความชอบด้านรสชาติ 182 คน ร้อยละ 36.30

- ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) มีเรื่องการกำหนดราคา ขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า จำนวน 202 คน ร้อยละ 40.20 แสดงราคาขายชัดเจน จำนวน 193 คน ร้อยละ 38.40 ราคาต่อรองได้ จำนวน 152 คน ร้อยละ 30.30 ราคามีส่วนลดได้ จำนวน 146 คน ร้อยละ 29.10 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา จำนวน 178 คน ร้อยละ 35.50 มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/) จำนวน 149 คน ร้อยละ 29.70 มีสินค้าแถม จำนวน 136 คน ร้อยละ 27.10

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) มี เรื่องการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต จำนวน 204 คน ร้อยละ 40.60 มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด จำนวน 198 คน ร้อยละ 39.40 มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น จำนวน 179 คน ร้อยละ 35.70 สถานที่ วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ จำนวน 192 คน ร้อยละ 38.20 มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเวบไซต์) จำนวน 150 คน ร้อยละ 29.90 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 181 คน ร้อยละ 36.10 มีการจำหน่ายผ่าน ตัวแทน จำนวน 163 คน ร้อยละ 32.50

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) มีเรื่อง สื่อวิทยุ จำนวน 148 ร้อยละ 29.50 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 128 คน ร้อยละ 25.50 เสียงตามสาย จำนวน 138 คน ร้อยละ 27.50 ป้ายโฆษณา จำนวน 156 คน ร้อยละ 31.10 แผ่นพับ จำนวน 143 คน ร้อยละ 28.50 หนังสือพิมพ์ จำนวน 140 คน ร้อยละ 27.90

7.2.2 สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) มีเรื่องคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 225 คน ร้อยละ 44.80 เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียงมาก จำนวน 205 คน ร้อยละ 40.80 เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จำนวน 221 คน ร้อยละ 44.00 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 219 คน ร้อยละ 43.60 ตราสัญญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำนวน 222 คน ร้อยละ 44.20 เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 211 คน ร้อยละ 42.00 เป็นการอนุรักษ์สินค้าไทย จำนวน 202 คน ร้อยละ 40.20 มีความชอบด้านรสชาติ 200 คน ร้อยละ 39.80 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 223 คน ร้อยละ 44.40 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 219 คน ร้อยละ 40.36

- ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) มีเรื่องการกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า จำนวน 228 คน ร้อยละ 45.40 แสดงราคาขายชัดเจน จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 ราคาต่อรองได้ จำนวน 167 คน ร้อยละ 33.30 ราคามีส่วนลดได้ จำนวน 154 คน ร้อยละ 30.70 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/) จำนวน 177 คน ร้อยละ 35.50 มีสินค้าแถม จำนวน 125 คน ร้อยละ 24.90

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) มีเรื่องการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต จำนวน 212 คน ร้อยละ 42.20 มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด จำนวน 206 คน ร้อยละ 41.00 มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น จำนวน 182 คน ร้อยละ 36.30 สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ จำนวน 203 ร้อยละ 40.40 มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย(ผ่านเวบไซต์) จำนวน 167 คน ร้อยละ 33.30 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 218 คน ร้อยละ 43.40 มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 179 คน ร้อยละ 35.70 มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมก่ารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) มีเรื่องสื่อวิทยุ จำนวน 165 คน ร้อยละ 32.90 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 135 คน ร้อยละ 26.90 เสียงตามสาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 29.30 ป้ายโฆษณา จำนวน 152 คน ร้อยละ 30.30 แผ่นพับ จำนวน 152 คน ร้อยละ 30.30 หนังสือพิมพ์ จำนวน 145 คน ร้อยละ 28.90

7.2.3 สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มีเรื่องคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 205 คน ร้อยละ 40.80 เป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จำนวน 197 คน ร้อยละ 39.20 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 196 คน ร้อยละ 39.00 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 201 คน ร้อยละ 40.00 ตราสัญญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำนวน 177 คน ร้อยละ 35.30 เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 235 คน ร้อยละ 46.80 การอนุรักษ์สินค้าไทย จำนวน 244 คน ร้อยละ 48.60 ความประณีตของสินค้า จำนวน 230 คน ร้อยละ 45.80 การออกแบบลวดลายมีความทันสมัย จำนวน 220 คน ร้อยละ 40.20

- ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มีเรื่องการกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า จำนวน 200 คน ร้อยละ 39.80 แสดงราคาขายชัดเจน จำนวน 133 คน ร้อยละ 26.50 ราคาต่อรองได้ จำนวน 160 คน ร้อยละ 31.90 ราคามีส่วนลดได้ จำนวน 152 คน ร้อยละ

30.30 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา จำนวน 191 คน ร้อยละ 38.00 มีสินค้าให้ทดลอง (สวมใส่) จำนวน 144 คน ร้อยละ 28.70 มีสินค้าแถม จำนวน 153 คน ร้อยละ 30.50

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มีเรื่องการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต จำนวน 197 คน ร้อยละ 39.20 มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด จำนวน 189 คน ร้อยละ 37.60 มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น จำนวน 182 คน ร้อยละ 36.30 สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90 มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเวบไซต์) จำนวน 183 คน ร้อยละ 36.50 สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ จำนวน 196 คน ร้อยละ 39.00 มีสินค้ามารวมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 204 คน ร้อยละ 40.60 มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน จำนวน 180 คน ร้อยละ 35.90

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มีเรื่องสื่อวิทยุ จำนวน 129 คน ร้อยละ 25.70 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 125 คน ร้อยละ 24.90 เสียงตามสาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 29.30 ป้ายโฆษณา จำนวน 137 คน ร้อยละ 27.30 แผ่นพับ จำนวน 132 คน ร้อยละ 26.30 หนังสือพิมพ์ จำนวน 135 คน ร้อยละ 26.90

เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจัยด้านราคามากที่สุด จำนวน 220 คน ร้อยละ 43.80 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงปัจจัยการผลิตสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 193 คน ร้อยละ 38.40 แต่พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .200 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm$ .99 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิการถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (p-value = .005) เพียงด้านเดียวที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) เมื่อนำปัจจัยทุกปัจจัยเข้าสมการในรูปสมการคะแนนดิบ ดังนี้

ปริมาณการซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) = 3.527 - .025 ด้านผลิตภัณฑ์ + .149 ด้านราคา - .197 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + .163 ด้านการส่งเสริมการขาย

7.3 ผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ในความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องสินค้าที่ผลิตมีการนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้ในระดับมาก จำนวน 132 คน ร้อยละ 57.90 สินค้าที่ผลิตมีการควบคุมทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จำนวน 130 คน ร้อยละ 57.00 สินค้าที่ผลิตมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของชุมชนในระดับมาก จำนวน 112 คน ร้อยละ 49.10 สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน ในระดับมาก จำนวน 101 คน ร้อยละ 44.30 สินค้าที่ผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก จำนวน 105 คน ร้อยละ 46.10 มีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้าในระดับมาก จำนวน 114 คน ร้อยละ 50.00 สินค้าที่ผลิตได้แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับมากที่สุด จำนวน 104 คน ร้อยละ 45.60 ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) ม่าจากชุมชน ในระดับมากที่สุด จำนวน 105 คน ร้อยละ 46.10 หน่วยงานได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตสินค้า ในระดับมากที่สุด จำนวน 113 คน ร้อยละ 49.60 หน่วยงานมีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในระดับมากที่สุด จำนวน 114 คน ร้อยละ 50.00 สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 109

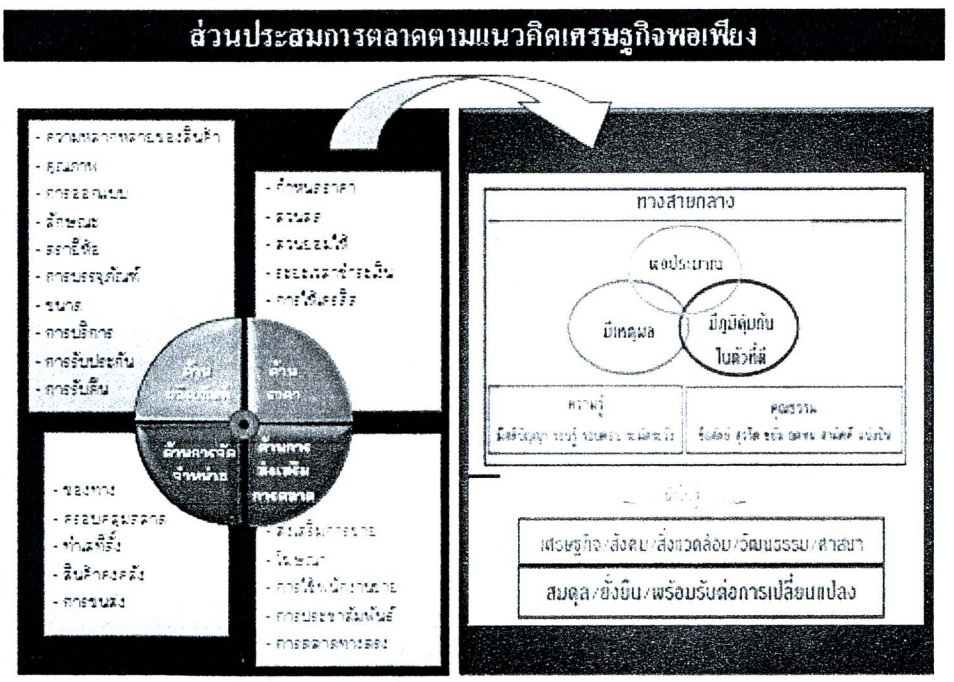
คน ร้อยละ 47.80 สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 107 คน ร้อยละ 46.90 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ในระดับมาก จำนวน 104 คน ร้อยละ 45.60 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า ในระดับมาก จำนวน 106 คน ร้อยละ 46.50 สินค้าที่ผลิตมีศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 111 คน ร้อยละ 48.70

อภิปรายผลการวิจัย

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีเป้าประสงค์ คือ มุ่งให้เกิดความสมดุล และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี จากผลการศึกษา เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” พบว่า ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงปัจจัยการผลิตสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 193 คน ร้อยละ 38.40 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2548) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลาตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน 16 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1) กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐาน เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สร้างจุดเน้นให้เป็นจุดขาย และสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ 1.2) กลยุทธ์ด้านราคา คือ ยึดถือคุณธรรม 1.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ให้ความสะดวกสบาย และรับประกันคุณภาพ ความปลอดภัย 1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความเพลิดเพลิน นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และต้อนรับด้วยไมตรี 1.5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ ต้องมีความพอไม่โลภ ต้องประหยัด ต้องมีความจริงใจ และต้องรักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ วีรศักดิ์ ปรกติ (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดการส่งออกลำไยอบแห้งในเขตภาคเหนือภายใต้กรอบการค้าเสรีไทยและจีนพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก จากข้อค้นพบในกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในเรื่องสินค้าที่ผลิตมีการนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้ในระดับมาก ร้อยละ 57.90 สินค้าที่ผลิตมีการควบคุมทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ร้อยละ 57.00 สินค้าที่ผลิตมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของชุมชนในระดับมาก ร้อยละ 49.10 สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน ในระดับมาก ร้อยละ 44.30 สอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2546 ได้วิจัยเรื่อง การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยที่ได้นำวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพและปริมาณมาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อต้องการศึกษาวิจัยทางด้านผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม พบว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชน สร้างเงิน สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถช่วยสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ช่วยทำให้แรงงานอพยพลดลง โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถช่วยให้รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์วิทวัส รุ่งเรืองผล ที่แสดงไว้ในบทความ เรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียงกับตลาดสินค้าเกษตร” ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอย่างจริงจัง มากกว่าธุรกิจยานยนต์หรือแฟชั่น เนื่องจากอุตสาหกรรมเกษตรเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศที่มีความชำนาญมีเทคโนโลยีของตัวเอง มีวัตถุดิบจากภายในประเทศ ไม่จำเป็นต้องนำเข้าทั้งวัตถุดิบ เครื่องจักรกล และเทคโนโลยีจากต่างประเทศมากนัก รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคเพื่อลดช่องว่างระหว่างคนรวยที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่กับคนระดับรากแก้วที่กระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ เนื่องจากวิถีชีวิตของเกษตรกรไทยเป็นวิถีชีวิตที่มีความผสมผสานระหว่างการทำนาเพื่อผลิตสินค้าเกษตร การนำสินค้าเกษตรมาแปรรูป และเมื่อว่างจะผลิตสินค้าหัตถกรรมซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องพบว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่มีการผลิตมีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ในระดับมาก ร้อยละ 57.90 ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) มาจากชุมชนในระดับมากที่สุด ร้อยละ 49.60 และระดับมากร้อยละ 48.80 สินค้าที่ผลิตได้แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.60 และระดับมากร้อยละ 44.30 โดยที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 49.60 และระดับมาก ร้อยละ 40.80 หน่วยงานมีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากที่สุด ร้อยละ 50.00 และระดับมาก ร้อยละ 38.20

ดังนั้น การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์สู่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสามารถนำเสนอได้ดังภาพต่อไปนี้



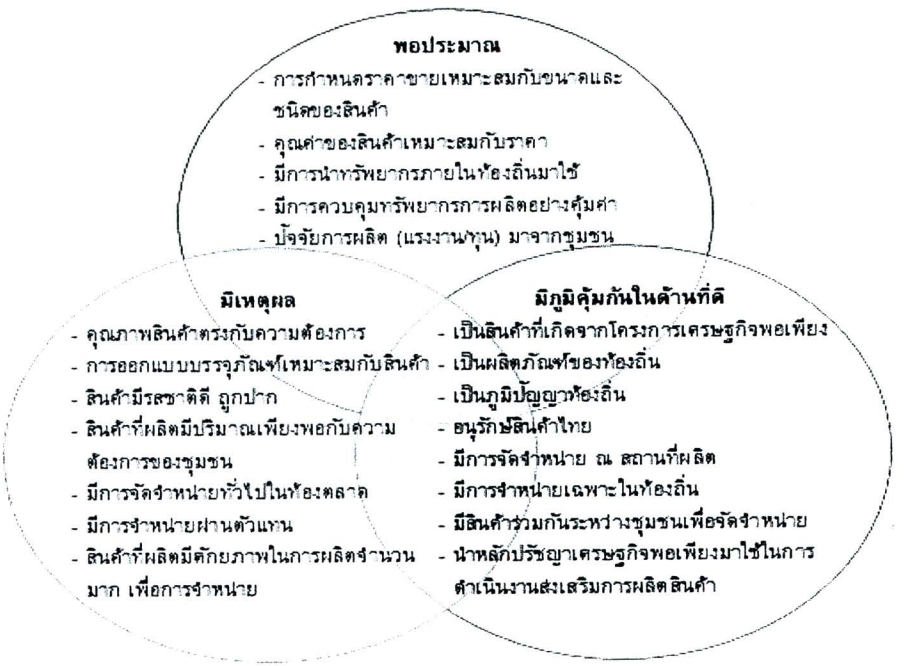
ภาพที่ 7.1 ภาพแสดงการประยุกต์ส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

จากภาพการประยุกต์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยเน้นที่การตลาดหรือลูกค้าเป็นเป้าหมาย โดยมุ่งนำ 4 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับคืน ราคา (Price) คือ การกำหนดราคา ส่วนลด การยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน การให้เครดิต การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ครอบคลุมตลาด ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่ง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขาย โฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยยึดหลักตามกรอบแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็นโดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) คือ ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้น ต้องดำเนินการโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลางและการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน โดยประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ เตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคนทั้งใกล้และไกล โดยอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานของการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศาสนา สมดุลยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่อไป

ทั้งนี้ สามารถนำเสนอ เรื่อง "รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรม" ตามทฤษฎีแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังภาพต่อไปนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ทางสายกลาง



ความรู้
(รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง)

- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ
- สินค้ามีความประณีต
- สินค้ามีความทันสมัย
- สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่ดูงใจ
- มีการใช้เทคโนโลยีจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์)
- สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ
- สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน
- มีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า
- มีการสนับสนุนการผลิตสินค้า
- มีความรู้ตามรูปแบบการผลิตสินค้า
- มีการให้ความรู้ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

คุณธรรม
(ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน สามัคคี แบ่งปัน)

- แสดงราคาชัดเจน
- ราคาต่อรองได้
- สามารถลดราคาได้
- มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)
- มีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้า
- สินค้าที่ผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้า
- มีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า

นำไปสู่

เศรษฐกิจ/สังคม/สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรม/ศาสนา
สมดุล/ยั่งยืน/พร้อมรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 7.2 ภาพแสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียง

จากภาพรูปแบบกลยุทธ์การตลาดตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงนั้น เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมการตลาด (marketing mix) โดยยึดหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น เมื่อดำเนินการปฏิบัติบนทางสายกลางแล้ว ประการที่ควรคำนึงถึงในเรื่องความพอประมาณคือการกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ มีการควบคุมทรัพยากรการผลิตอย่างคุ้มค่า ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) มาจากชุมชน ความมีเหตุผลคือ คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า สินค้ามีรสชาติดี ถูกปาก สินค้าที่ผลิตมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของชุมชน มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน สินค้าที่ผลิตมีศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย มีภูมิคุ้มกันที่ดีในด้านเป็นสินค้าที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียง เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์สินค้าไทย มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต มีการจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น มีสินค้าร่วมกันระหว่างชุมชนเพื่อจัดจำหน่าย นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตสินค้า มีความรอบรู้ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตราสัญญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ สินค้ามีความประณีต มีความทันสมัย สถานที่วางขายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดจำหน่าย (ผ่านเว็บไซต์) สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ สินค้าที่ผลิตสามารถนำออกจำหน่ายภายนอกชุมชน มีการถ่ายทอดความรู้เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า มีความรู้ตามรูปแบบการผลิตสินค้า มีการให้ความรู้ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีคุณธรรมในเรื่องการแสดงราคาชัดเจน ราคาต่อรองได้ สามาถลดราคาได้ มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่) มีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้า สินค้าที่ผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าและมีการควบคุมการผลิตสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ก. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าควรพิจารณาปัจจัยด้านราคามากที่สุดเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก

2) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงปัจจัยการผลิตสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับสินค้าแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด

3) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าว) ควรส่งเสริมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพิจารณาปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วย

4) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ควรปรับปรุงปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านให้เพิ่มมากขึ้น คือ ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

5) ควรอนุรักษ์และส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการจดลิขสิทธิ์ของลายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป

6) สร้างความร่วมมือระห่างภาคราชการ เอกชน และชาวบ้านในการผลิตสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) เช่น การผลิตวัตถุดิบป้อนโรงงานอุตสาหกรรม การกำหนดราคากลางเพื่อเป็นมาตรฐานให้กลุ่มชาวบ้านให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้

ข. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการทดสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในจังหวัดอื่นที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2) ควรทำการวิจัยเฉพาะด้าน รูปแบบกลยุทธ์การตลาดตลาดผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ให้ครอบคลุมปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

3) ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับคู่มือดำเนินการทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) สินค้าเกษตกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)

4) ดำเนินการวิจัยในเรื่องเครือข่ายความร่วมมือของสินค้าผลิตผลทางการเกษตร (ข้าวสาร) สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) โดยศึกษาทั้งเครือข่ายความร่วมมือในระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศ

5) ดำเนินการวิจัยในกลุ่มสินค้าผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมประเภทอื่น