ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

กมล เรืองเดช
นักวิชาการปฏิรูปที่ดินชำนาญการพิเศษ
สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.)

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

กมล เรืองเดช*

บทคัดย่อ (Abstract)

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินตลอดช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างเป็นรูปธรรม หากแต่ช่องทางด้านการตลาดที่ได้รับการส่งเสริมดังกล่าวยังคงอยู่ในวงจำกัดและยังมีวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินอีกจำนวนไม่น้อยยังประสบปัญหาและจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาช่องทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง (วิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน ซึ่งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ) จำนวน ๑๓๗ กลุ่ม และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๔๒) และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในระดับสูงมาก (r = ๐.๗๙๔) ขณะที่ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = ๓.๙๒) และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับสูง (r = ๐.๗๐๖) สำหรับปัจจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = ๔.๑๐) และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับสูง (r = ๐.๖๓๕) ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๒๔) และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับสูง (r = ๐.๗๓๗) สำหรับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords): วิสาหกิจชุมชน เขตปฏิรูปที่ดิน การตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการธุรกิจ ความยั่งยืน

* ตำแหน่งนักวิชาการปฏิรูปที่ดินชำนาญการพิเศษ สำนักบริหารกองทุน สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

บทนำ

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน เป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ที่ตอบรับเป้าประสงค์สำคัญของแผนทั้ง ๓ ระดับ และแผนปฏิบัติราชการ ๕ ปี ทั้งประเด็นเกษตรมูลค่าสูง การรวมกลุ่มเกษตรกร การขยายตลาดสินค้าเกษตร และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและประชาชน แม้ว่าปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ในเขตปฏิรูปที่ดินสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและมีมาตรฐานสินค้ามากขึ้น แต่ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ การขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกันในสภาวะสินค้าเกษตรล้นตลาดและผลกระทบจากสถานการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติและโรคอุบัติใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ล้วนแต่ส่งผลกระทบกับการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรโดยตรง ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน จึงเป็นการสนับสนุนและช่วยเหลือให้เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งในสถานการณ์ปกติและไม่ปกติ เกษตรกรสามารถเรียนรู้ระบบตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ร่วมกันระหว่างเกษตรกรด้วยกันและผู้บริโภคจนเกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ

สำหรับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ในช่วง ๔ ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๖) พบว่ามีการส่งเสริมและพัฒนาด้วยวิธีการที่หลากหลายตามบริบทของปัญหาและความต้องการของทั้งเกษตรกรและตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้าในงานวันคล้ายวันสถาปนา ส.ป.ก. โครงการส่งความสุขปีใหม่มอบให้เกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน การส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรในงานกาชาดประจำปี ตลาดนัดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ณ ส.ป.ก. ถนนราชดำเนินนอก และ ส.ป.ก. ถนนประดิพัทธ์ การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ การจัดทำบันทึกความร่วมมือด้านการตลาดกับหน่วยงานภาคี การส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าเกษตรออนไลน์ และการรับ Pre-order สินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดที่ผ่านมา สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของพี่น้องเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินได้เป็นอย่างดี โดยเกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น เกิดองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการสินค้าและการตลาด รวมทั้งเกิดภาคีเครือข่ายความร่วมมือในเชิงธุรกิจระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้บริโภค ภาคเอกชน และภาคประชาชน ตามลำดับ

แม้ว่าภาพรวมของการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินตลอดช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา จะสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับพี่น้องเกษตรกรได้ในระดับที่น่าพอใจ หากแต่ช่องทางด้านการตลาดที่ได้รับการส่งเสริมดังกล่าวยังคงอยู่ในวงจำกัดและมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก ขณะที่ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลับเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังมีเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินอีกจำนวนไม่น้อยยังประสบปัญหาและจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาช่องทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยซึ่งได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดความคาดหวังและการตัดสินใจ แนวคิดการตัดสินใจซื้อ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย แนวคิดการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน แนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ตามลำดับ

๑. แนวคิดการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน

วริศรา สมเกียรติกุล (๒๕๖๗) ได้ให้นิยามของการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจในชุมชนมีการวางแผน ดำเนินการ และจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกและความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ในชุมชน โดยการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนมักให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในชุมชน การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งยังเน้นการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรสังคม และประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้ การจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการสร้างรายได้และการพัฒนาชุมชนให้เติบโตไปพร้อมกับการสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันดีงามควบคู่การรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน

สกุล วงษ์กาฬสินธุ์ และคณะ (๒๕๖๓) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนว่า เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยสร้างความรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นและการยอมรับ รวมทั้งการยกระดับศักยภาพให้การดำเนินงานของตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะ ธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการตลาดอย่างเหมาะสมย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ สกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และวรรณา รัตนานุกูล (๒๕๖๑) อธิบายว่าการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจชุมชน โดยช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับให้กับลูกค้าต่อธุรกิจชุมชน ช่วยให้ธุรกิจชุมชนสร้างอัตลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยให้ธุรกิจชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจชุมชนผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

๒. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

วริศรา สมเกียรติกุล (๒๕๖๗) ได้อธิบายความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดำเนินการทางการตลาดขององค์กร ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร ดังนั้น ธุรกิจควรติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Keller (๒๐๑๖) ได้อธิบายความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น สามารถคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สามารถนำข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน สามารถสร้างความเข้าใจกลยุทธ์ของคู่แข่ง โดยสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อจัดการกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

Kotler and Amstrong (๒๐๒๒) ได้อธิบายหลักการด้านการตลาดซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ คือ ๑) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการจัดการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและตลาดที่ต้องการเข้าถึงและสามารถตัดสินใจวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ๒) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการในการศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงและสร้างความสนใจอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มตลาดย่อย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และ ๓) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดแผนการตลาดรวมทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร

๓. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหา การซื้อสินค้าและบริการ และการใช้สินค้าและบริการที่คาดหวังว่าสามารถตอบความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ (วริศรา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช, ๒๕๖๓ ชัยณรงค์ ทรายคำ, ๒๕๕๒)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ๑) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ๒) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ๓) กล่องดำของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ ๔) การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ (ชัยณรงค์ ทรายคำ, ๒๕๕๒)

Kotler & Keller (๒๐๑๑) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ตลอดจนลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้สามารถช่วยจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ ๗ ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

นางสาววิไลภรณ์ สำเภอทอง (๒๕๖๑) ได้ศึกษา รวบรวม และสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ๑) ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม ๒) ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม ๓) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น และ ๔) ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางจิตใจส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น ความคิด ความเชื่อ การรับรู้ บุคลิกภาพ พฤติกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

๔. แนวคิดความคาดหวังและการตัดสินใจ

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความต้องการหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นได้ในอนาคต ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์, ๒๕๔๐) สกาวเดือน ปธนสมิทธิ์, ๒๕๔๐ เบญจา นิลบุตร, ๒๕๔๐)

ทฤษฎีความคาดหวังของ Victor Vroom (๑๙๖๔) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงาน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดย Vroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้น หรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อแสดงพฤติกรรม เมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ ความเข้มข้นของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งการเลือกทางเลือกดังกล่าวจะมีปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาประกอบการตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, ๒๕๔๗ วรพจน์ บุษราคมวดี, ๒๕๕๑ สมคิด บางโม, ๒๔๕๘) ขณะเดียวกัน วรพจน์ บุษราคมวดี (๒๕๕๑) ได้อธิบายองค์ประกอบของการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ทำการตัดสินใจ ประเด็นที่ต้องตัดสินใจ ทางเลือก และสภาวการณ์ในการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การกำหนดปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือก และการดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, ๒๕๔๗) นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์

และคณะ (๒๕๕๒) กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกได้ ๔ ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

๕. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

จากคำนิยามของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการผ่านการพิจารณาจากตัวเลือกที่มี (Walters, ๑๙๘๗ สุทามาศ จันทรถาวร, ๒๕๕๖ วริศรา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช, ๒๕๖๓)

วริศรา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช (๒๕๖๓) ได้ศึกษา รวบรวม และสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อจากนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ๕ ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

๑) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก จะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

๒) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปคือผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลจะมาจาก แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน และแหล่งประสบการณ์

๓) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ ๒ แล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

๔) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

๕) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าเมื่อใดคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นพฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

๖. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

จากแนวคิดการตลาดเป้าหมายของ Kotler and Armstrong (๒๐๑๖) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

๑) การแบ่งส่วนตลาด คือ กระบวนการจัดสรรและกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จและการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน การแบ่งส่วนตลาด

สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติและความคิดเห็น ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ หรือการยอมรับในเทคโนโลยี เพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อทำกลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสม

๒) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ กระบวนการในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและความสนใจที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรหรือธุรกิจคิดค้นและพัฒนาขึ้นมา โดยเป้าหมายของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารหรือโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนและปรับทิศทางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

๓) การวางตำแหน่งทางการตลาด คือ การวางตำแหน่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การวางตำแหน่งนั้นค่อนข้างเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและมักจะถูกใช้ในวิธีและบริบทที่แตกต่างกันในเชิงของการตลาด ซึ่งโดยหลักแล้วการวางตำแหน่งนั้นมีอยู่ ๓ ประเภทด้วยกัน คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด การวางตำแหน่งความต้องการ และการวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้า

๗. แนวคิดการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

เชิดพงษ์ ขีระจิตต์ (๒๕๖๔) ได้ให้นิยามคำว่า ความยั่งยืน หมายถึง กระบวนการพัฒนาและรักษาสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถอยู่รอดและคงอยู่ต่อไปในอนาคต โดยไม่เกิดผลกระทบต่อคนรุ่นหลังภายภาคหน้า เช่นเดียวกับ พรพรหม สุธาทร (ม.ป.ป.) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ความยั่งยืน หรือ การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งถูกนิยามโดยคณะกรรมาธิการโลกด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่ทำให้การตอบสนองความต้องการของคนรุ่นถัดไปนั้นลดลง คือสิ่งใดที่เราสามารถมีในวันนี้ คนรุ่นหลังก็ต้องสามารถมีได้เช่นเดียวกัน โดยปัจจุบันแนวคิดความยั่งยืนเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อที่จะดูแลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล เพื่อที่จะส่งต่อสิ่งที่มีในวันนี้ให้คนยุคถัดไปให้มีอย่างเช่นเดียวกัน

วริศรา สมเกียรติกุล (๒๕๖๗) ได้รวบรวมและเรียบเรียงแนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืนว่า เป็นการตลาดที่มุ่งหวังสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าโดยพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าทั้งต่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนให้กับทั้งองค์กรและสังคม กระบวนการตลาดอย่างยั่งยืนเริ่มตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิต (Zero waste) ใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานหมุนเวียนเพื่อลดผลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือสามารถย่อยสลายด้วยตนเองเพื่อลดปริมาณขยะ รวมทั้งการเชิญชวนหรือรณรงค์เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ แนวคิดการทำการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก ที่ทั้งธุรกิจและผู้บริโภคต่างให้ความสนใจ โดยการทำการตลาดสีเขียวนี้ไม่ใช่แค่ในมุมของการตลาด แต่ยังรวมไปถึงการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้า และในทุกด้านของการทำธุรกิจด้วย (Min Natjanan, ๒๐๒๓) สำหรับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย Green Product Green Price Green Plac และ Green Promotion

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายความหมายและแนวคิดของโมเดลเศรษฐกิจ BCG ไว้อย่างน่าสนใจและเข้าใจง่ายว่า เป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเศรษฐกิจทฤษฎีใหม่ที่ผสมผสานการพัฒนา ๓ ด้านหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

๘. แนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

สำหรับแนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานของ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (๒๕๖๔) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของตลาดออนไลน์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ข้อมูลทางสังคม ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือตลาดออนไลน์) กับตัวแปรตาม (ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการทำงานในองค์กร และการเรียนรู้และการเติบโต) โดยตัวแปรความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนยึดหลักการวัดความสำเร็จของการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวัดผลการดำเนินงานของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านที่สนใจเรื่องความสำเร็จของธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

๑) ความสำเร็จด้านการเงิน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านการเงินมีสภาพคล่องในการบริหารองค์กร การลดต้นทุน การสร้างกำไร และการลงทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดผลดีต่อองค์กร ผู้ถือหุ้น และส่วนแบ่งการตลาด

๒) ความสำเร็จด้านลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้ารายใหม่ โดยจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

๓) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือหน่วยธุรกิจ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า

๔) ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง การมีกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยมุ่งเน้นด้านทักษะ ความสามารถ ทัศนคติ จริยธรรม และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ เพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

๙. การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน

การส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินเป็นแนวทางสำคัญที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ ที่มุ่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเกษตรกรผ่านการรวมกลุ่ม การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสร้างช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีการจัดตั้งตลาดนัด ส.ป.ก. การเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในตลาดสำคัญ เช่น ตลาดไท ตลาดโกล์ดมาร์เก็ต และตลาด อ.ต.ก. รวมทั้งการเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าในสถานีบริการน้ำมันบางจาก และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Lazada, Shopee และ TikTok พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมทักษะด้านการตลาดดิจิทัล การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้า แค็ตตาล็อกออนไลน์ และกิจกรรม Pre-order เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้เกษตรกร

ผลการดำเนินงานช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๖ พบว่า การขยายช่องทางการตลาดช่วยเพิ่มรายได้เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมวันคล้ายวันสถาปนา ส.ป.ก. สามารถสร้างรายได้ ๑,๙๓๗,๒๑๘ บาท ๓๖๔,๘๙๖ บาท ๑,๑๓๓,๐๖๒ บาท และ ๑,๗๖๑,๘๒๗ บาท ตามลำดับ ขณะที่โครงการส่งความสุขปีใหม่มีมูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจาก ๑๙๑,๕๐๐ บาท เป็น ๖๕๓,๒๗๒ บาท และ ๑,๓๕๔,๑๔๙ บาท ส่วนการจำหน่ายในงานกาชาดสร้างรายได้ ๕๙๘,๒๑๒ บาท และ ๓๕๔,๙๙๒ บาท นอกจากนี้ ช่องทางตลาดอื่น ๆ ยังมีมูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจาก ๑,๕๔๖,๕๙๘ บาท ในปี ๒๕๖๓ เป็น ๑๖,๔๑๘,๘๙๑ บาท ในปี ๒๕๖๔ และเพิ่มเป็นกว่า

๒๗ ล้านบาท ในปี ๒๕๖๕ – ๒๕๖๖ สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ โครงสร้างแรงงานสูงวัย โดยหัวหน้าครัวเรือนมีอายุเฉลี่ย ๕๗ ปี และแรงงานภาคเกษตรมีอายุเฉลี่ย ๕๑ ปี ส่งผลให้การปรับตัวด้านเทคโนโลยีทำได้ยาก ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การเดินทาง และภารกิจในแปลงเกษตร ทำให้เกษตรกรเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดได้ไม่เต็มที่ แม้ ส.ป.ก. จะประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีอย่างต่อเนื่อง แต่ในระยะยาวเกษตรกรจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างรายได้ที่มั่นคง และยกระดับคุณภาพชีวิตในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างยั่งยืน

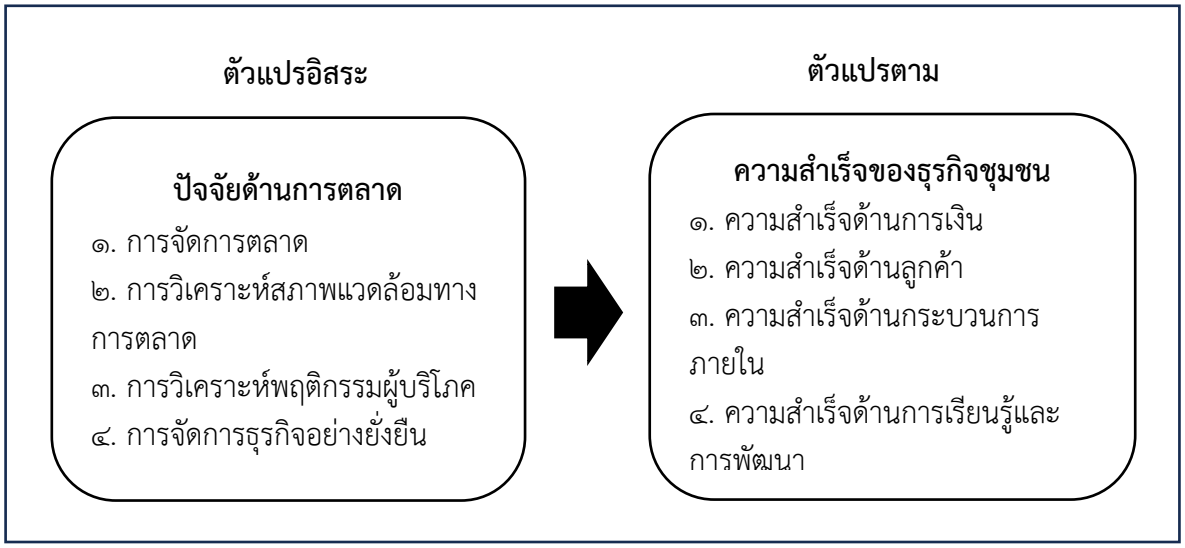
วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินซึ่งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ จำนวน ๒๑๐ กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินซึ่งได้รับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ จำนวน ๑๓๗ กลุ่ม โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อน ๐.๐๕ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อกระจายโอกาสให้กับทุกหน่วยตัวอย่างในการถูกเลือกเท่า ๆ กัน และสามารถนำผลการศึกษามาใช้อ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแต่ละด้านไม่ต่ำกว่า ๐.๗๕๐ และภาพรวม ๐.๙๗๘ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก และข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๖ ในประเด็นความเป็นมา วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน งบประมาณ และปัญหาอุปสรรค ทั้งในรูปของเอกสาร รายงาน สถิติ สรุปผลการดำเนินงาน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงอ้างอิง คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบการบรรยายและการพรรณนา เพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน

สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ดังแสดงในรูปภาพที่ ๑



รูปภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน ซึ่งมีผลการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดี ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

Y – ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน

$X_{๑}$ – การจัดการตลาด

$X_{๒}$ – การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

$X_{๓}$ – การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

$X_{๔}$ – การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ ๑ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จกับความสำเร็จของกลุ่มธุรกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน ภาพรวม

ตัวแปร	Y ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน	$X_{๑}$ การจัดการตลาด	$X_{๒}$ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	$X_{๓}$ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	$X_{๔}$ การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน
Y ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน	๑	.๗๙๔**	.๗๐๖**	.๖๓๕**	.๗๓๗**
$X_{๑}$ การจัดการตลาด		๑	.๗๕๙**	.๖๗๓**	.๗๘๖**
$X_{๒}$ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด			๑	.๗๔๑**	.๖๕๔**
$X_{๓}$ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค				๑	.๖๐๘**
$X_{๔}$ การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน				๖๐๘**	๑

**. Correlation is significant at the ๐.๐๑ level (๒-tailed).

จากข้อมูลในตารางที่ ๑ สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนได้ ดังนี้

๑) ด้านการจัดการตลาด (X_1) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = ๐.๗๙๔) แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน นั่นคือ ธุรกิจชุมชนที่มีการดำเนินการด้านการจัดการตลาดที่ดี เช่น มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพ/มาตรฐานสินค้า การกำหนดราคาสินค้าตามลักษณะของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค การแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

๒) ด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน (X_4) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน (r = ๐.๗๓๗) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ดี เช่น มีการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกำหนดราคาสินค้ารักษ์โลกอย่างเหมาะสม การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมรักษ์โลก มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

๓) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (X_2) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน (r = ๐.๗๐๖) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดี เช่น มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอยู่เสมอ และการใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

๔) ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจชุมชน (r = ๐.๖๓๕) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดี เช่น มีการวิเคราะห์ผู้บริโภคว่าต้องการซื้ออะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และทำไม การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง

ขณะเดียวกัน ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

๑) ด้านการจัดการตลาด (X_1) กับด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน (X_4) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดในกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (r = ๐.๗๘๖) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการตลาดที่ดีมักจะมีการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในระดับสูงด้วย

๒) ด้านการจัดการตลาด (X_1) กับด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (X_2) มีความสัมพันธ์สูง (r = ๐.๗๕๙) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการตลาดที่ดีมักจะมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดีด้วย

๓) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (X_2) กับด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) มีความสัมพันธ์สูง (r = ๐.๗๔๑) แสดงว่าธุรกิจชุมชนที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดีมักจะมีการวิเคราะห์ทรัพยากรรวมผู้บริโภคที่ดีด้วย

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑ ($p < ๐.๐๑$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด แสดงว่าเมื่อปัจจัยหนึ่งมีค่าสูง ปัจจัยอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูงด้วย

อภิปรายผล

๑) การจัดการตลาด นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการสำรวจความคิดเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๔๒) โดยเน้นคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การกำหนดราคาตามลักษณะตลาด การแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ และการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ร้อยละ ๑๖.๕๐ โดยเฉพาะการขาดช่องทางออนไลน์ และปัญหาด้านการผลิตและมาตรฐานสินค้า ร้อยละ ๑๗.๑๕ เช่น การขาดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และสถานที่ผลิต

ที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนวทางแก้ไขโดยการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ร้อยละ ๑๗.๘๖ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพการผลิต ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในระดับสูงมาก (r = ๐.๗๙๔) โดยมีความสัมพันธ์สูงทั้งในธุรกิจชุมชนแบบออฟไลน์ (r = ๐.๗๙๐) และออนไลน์ (r = ๐.๗๗๕) แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน นอกจากนี้ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ยังได้สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การฝึกอบรม และการขยายช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มรายได้และศักยภาพของเกษตรกร อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดอ่อนด้านการกำหนดราคาสินค้าและกลยุทธ์การตลาด จึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ด้านการตลาดเพิ่มเติม โดยมีตัวอย่างความสำเร็จจากวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์พืชผักสมุนไพรและผลไม้ อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า เช่น GAP อินทรีย์ IFOAM GMP และ อย. พร้อมทั้งขยายช่องทางตลาดและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

๒) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดนโยบาย วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการสำรวจความคิดเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๓.๙๒) โดยครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการใช้เครื่องมือ SWOT อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังประสบปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาเงินทุน (ร้อยละ ๑๗.๔๘) ปัญหาการผลิตและมาตรฐานสินค้า (ร้อยละ ๑๗.๑๕) ปัญหาเทคโนโลยีและตลาดออนไลน์ (ร้อยละ ๑๓.๕๙) และปัญหาปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ (ร้อยละ ๔.๘๕) ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณ พัฒนาศักยภาพการผลิต และส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในระดับสูง (r = ๐.๗๐๖) โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงทั้งธุรกิจชุมชนแบบออฟไลน์ (r = ๐.๖๖๒) และออนไลน์ (r = ๐.๗๓๓) สะท้อนว่าธุรกิจที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ยังได้ส่งเสริมการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า รวมถึงการจัดทำแผนธุรกิจผ่านโครงการพัฒนาธุรกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์ตลาดและการใช้เทคโนโลยี ทำให้สินค้าเกษตรจำนวนมากมีลักษณะคล้ายกันและขาดความแตกต่างในตลาด ตัวอย่างความสำเร็จ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ซึ่งวิเคราะห์ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผลิตสมุนไพรอินทรีย์มาตรฐาน USDA Organic และใช้เครื่องมือ SWOT อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสมาชิกและเครือข่ายกว่า ๓๐๐ ราย และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

๓) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการบริโภคของลูกค้า เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยต้องพิจารณาปัจจัยด้านส่วนบุคคล สังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรม ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความสำคัญของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{x}$ = ๔.๑๐) ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรูปแบบการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนประสบปัญหาปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ ๔.๘๕ จึงมีข้อเสนอให้ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ร้อยละ ๑๗.๘๖ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และการค้นหาตลาดใหม่ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพการผลิต ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในระดับสูง (r = ๐.๖๓๕) โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับธุรกิจชุมชนแบบออฟไลน์ (r = ๐.๖๒๕) และระดับปานกลางกับธุรกิจชุมชนแบบออนไลน์ (r = ๐.๕๖๘) สะท้อนว่าธุรกิจที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มประสบความสำเร็จมากขึ้น

ทั้งนี้ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ได้ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ การแปรรูปเพิ่มมูลค่า และการขยายช่องทางการตลาด อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและยังคงใช้แนวคิด “การผลิตนำการตลาด” มากกว่า “ตลาดนำการผลิต” ทำให้สินค้าไม่ตอบโจทย์ตลาด ตัวอย่างความสำเร็จคือวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตกรรมกระจูด Change จังหวัดนราธิวาส ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมผู้บริโภค กำหนดราคาตามระดับรายได้ และขยายช่องทางจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

๔) การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ โดยมุ่งสร้างคุณค่าต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดของเสีย การใช้พลังงานสะอาด และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ รวมทั้งการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวและโมเดลเศรษฐกิจ BCG ผลการสำรวจความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความสำคัญของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๔.๒๔) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังประสบปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ ๑๖.๕๐) การขาดประสบการณ์ด้านการขายออนไลน์ (ร้อยละ ๑๓.๕๙) และปัญหาการผลิตและมาตรฐานสินค้า (ร้อยละ ๑๗.๑๕) เช่น การขาดอุปกรณ์ เครื่องมือ และสถานที่ผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ มีข้อเสนอให้ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ร้อยละ ๑๗.๘๖ ควบคู่กับการสนับสนุนเครื่องมือและการยกระดับมาตรฐานการผลิต ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในระดับสูง (r = ๐.๗๓๗) โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงทั้งธุรกิจชุมชนแบบออฟไลน์ (r = ๐.๗๕๑) และออนไลน์ (r = ๐.๖๕๑) นอกจากนี้ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ยังส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เกษตรอินทรีย์ เกษตรยั่งยืน และแนวคิด Zero waste ซึ่งสามารถกำหนดราคาสินค้ามาตรฐาน GAP และสินค้าอินทรีย์ได้สูงกว่าสินค้าเกษตรเคมีประมาณร้อยละ ๒๐ พร้อมทั้งขยายตลาดผ่านความร่วมมือกับภาคเอกชนและช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างความสำเร็จ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนพัฒนาพืชผักสมุนไพรและผลไม้อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ที่ผลิตตามมาตรฐาน GAP อินทรีย์ และ IFOAM ใช้แนวคิด Zero waste และพลังงานทดแทน เช่น โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์ พร้อมทั้งขยายตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน

จากการอภิปรายปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนกับการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น และสามารถเสนอเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน ได้ดังนี้

๑) ด้านการจัดการตลาด มุ่งส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรและสินค้าแปรรูปเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้า ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต รวมถึงการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ พร้อมทั้งส่งเสริมการจัดทำโปรโมชันและการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน

๒) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่งเสริมให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรมีความรู้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือสำคัญ เช่น การวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๓) ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าใจความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การพัฒนาสินค้า และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

๔) ด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน สนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน โดยเป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางด้านการตลาด และมีศักยภาพในการบริหารจัดการตลาดเชิงธุรกิจ และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในระดับสูงมาก ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และปัจจัยด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทั้งนี้ กระบวนการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินควรเริ่มจากการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า ควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยยกระดับศักยภาพธุรกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประกอบด้วย ๑) ควรขยายความร่วมมือกับหน่วยงานทุกภาคส่วน ควบคู่การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ๒) ควรสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มสินค้าแบบออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มของหน่วยงานต่าง ๆ ๓) ควรศึกษาและสร้างตลาดชุมชนที่เน้นการคงวิถีชีวิต เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่เฉพาะถิ่นที่มีความแตกต่างอย่างมีเสน่ห์ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ๔) ควรศึกษาและนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพด้านการตลาดสำหรับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดิน ๕) ควรมีการพิจารณาและจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนโครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดินอย่างชัดเจน ๖) ควรฝึกอบรมให้ความรู้ ควบคู่การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีในจังหวัดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนช่องทางด้านการตลาด รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลรายละเอียดกลุ่มเกษตรกรและสินค้าคุณภาพเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในวงกว้างและจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ส.ป.ก.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ ดร.อาทิตยา พองพรหม ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ที่ดินในเขตปฏิรูปที่ดิน สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ที่ให้คำแนะนำและข้อสังเกตในการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและการตลาดสินค้าเกษตรในเขตปฏิรูปที่ดิน

มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของฐานข้อมูลและการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนางานขององค์กรและงานเพื่อช่วยเหลือสังคมจนถึงทุกวันนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ส.ป.ก.จังหวัดและพี่น้องเกษตรกรในเขตปฏิรูปที่ดินทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าจัดเก็บข้อมูลและให้รายละเอียดเพิ่มเติมประกอบการจัดทำรายงานการศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดียิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ มา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

กชวรา ศาลารมย์. (๒๕๖๒). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (๒๕๖๔). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

โกเมนทร์ กิติศักดิ์. (๒๕๕๒). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (๒๕๔๗). หลักการจัดการและองค์การ และการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ ๓). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. (๒๕๕๒). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (๒๕๔๐). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

เชิดพงษ์ ขีระจิตต์. (๒๕๖๔). BCG โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจสู่ความยั่งยืน. *เกษตรอภิรมย์, ๗* (๓), ๓๔ – ๓๕.

ณัตตยา เอี่ยมคง. (๒๕๖๕). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๗* (๑), ๙ – ๒๐.

นัทธ์หทัย เถาตระกูล และภัทรพรรณ วรรณลักษณ์. (๒๕๖๓). การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, ๒๖* (๒), ๗๒ – ๘๓.

นัทธ์หทัย เถาตระกูล. (๒๕๖๒). การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *TNI Journal of Business Administration and Languages, ๗* (๑), ๑ – ๙.

บุรณิน รัตนสมบัติ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (๒๕๖๘). การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, ๗* (๓), ๒๔๓ – ๒๗๓.

เบญจา นิลบุตร. (๒๕๔๐). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา: กรณีศึกษากองบัญชาการศึกษา* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

พรพรหม สุธาทร. (ม.ป.ป.). ความยั่งยืนและ ESG ความหมายและความสำคัญต่อธุรกิจและองค์กร. สืบค้นเมื่อ ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๗, จาก https://nida.ac.th/what-is-sustainability/

พัชรินทร์ สุภาพันธ์, รภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์, และพัชรี อินธนู. (๒๕๖๐). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, ฉบับพิเศษ*, ๓๕-๔๔.

ลักขณา พันธุ์แสนศรี. (๒๕๕๙). ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการธุรกิจนวดแผนไทยอย่างยั่งยืน (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วรพจน์ บุษราคมวดี. (๒๕๕๑). *องค์กรและการจัดการ.* ปทุมธานี : คณะวิทยาการและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วริศรา สมเกียรติกุล และกมล เรืองเดช. (๒๕๖๓). แนวทางการส่งเสริมการปลูกข้าวหอมไชยาพันธุ์พื้นเมืองในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๗* (๒), ๓๗ – ๓๕.

วริศรา สมเกียรติกุล. (๒๕๖๗). *การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ ๑). กรุงเทพฯ : บริษัท อุดมบาภ การพิมพ์ จำกัด.

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, กิตติรัตน์ เกื้อสังข์, ชัชฎา จันทรางศุ, นฤมิตร สว่างผล, พรริชา จีระส่งสกุล, พิชิต สถาปัตยานนท์, มัญชรี ผอบทิพย์, รังสรรค์ จูด้วง และอุษา ผูกพัน. (๒๕๖๗). กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้านสู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อยกระดับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจวิสาหกิจชุมชน. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร, ๓* (๘), ๘๑-๑๐๑.

วิไลภรณ์ สำเภอทอง. (๒๕๖๑). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๒). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และวรรณา รัตนานุกูล. (๒๕๖๑). การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์ ๔.๐: กรณีศึกษากลุ่มข้าวซ้อมมือบ้านนาลิง ตำบลควนโส อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา. *วารสารเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, ๔* (๑), ๓๓๐ -๓๔๑.

สกาวเดือน ปธนสมิทธิ์. (๒๕๔๐). *ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

สกุล วงษ์กาฬสินธุ์ และคณะ. (๒๕๖๓). การจัดการธุรกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ๑๔* (๒), ๒๕๕ – ๒๖๕.

สมคิด บางโม. (๒๔๕๘). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ ๗). กรุงเทพฯ : บริษัท จูน พับลิชชิ่ง จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (ม.ป.ป.). โมเดลเศรษฐกิจ BCG คืออะไร และเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๗, จาก https://www.businesseventsthailand.com/th/support-solution/success-story/detail/๖๓๖-what-is-bcg-economy-model-how-is-it-related-to-mice-industry

สุทามาศ จันทรถาวร. (๒๕๕๖). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

สุเมธ พิลึก, จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ และลฎาภา แผนสุวรรณ์. (๒๕๖๓). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์, ๘* (๒), ๒๑๗-๒๒๘.

Keller K. L. (๒๐๑๖). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising, ๔๕* (๓), ๒๘๖ – ๓๐๑.

Kotler P. and Amstrong G. (๒๐๑๖). *Principles of marketing* (๑๖th). Pearson.

Kotler P. and Amstrong G. (๒๐๒๒). *Principles of marketing* (๑๘th). Pearson.

Kotler P. and Keller K. L. (๒๐๑๑). Marketing Management (๑๔th). Prentice Hall PTR.

Min Natjanan. (๒๐๒๓). รู้จักและเข้าใจ “Green Marketing” พร้อมไอเดียทำการตลาดสีเขียวแบบไม่ฟอกเขียว. สืบค้นเมื่อ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๖๗, จาก https://deeple.ai/blog/green-marketing

O A Nezamova and J A Olentsova. (๒๐๒๑). Problems of Improving the Management of Marketing Channels in Retail Chains in the Sale of Agricultural Products. *Earth and Environmental Sciecnce, ๘๓๙,* ๑-๙.

Victor Vroom. (๑๙๖๔). *Work and Motivation.* New York : John Wiley and Sons.

Walters. (๑๙๘๗). *Consumer Behavior : Theory and Practice* (๓rd). Homewood: Richard D. Irwin.