

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วยในการที่จะต้องเรียนรู้ และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมีผลกระทบต่อการค้าการลงทุน ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำให้อายุยืนยาว

สืบเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าว สินค้าธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านอันมีรากฐานมาจากวิถีการดำรงชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณี ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันได้ ประเทศต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว จากสภาพการดังกล่าวมีกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการผลิตเป็นอย่างดีแต่กลับขายผลผลิตไม่ได้ทำให้ไม่เกิดรายได้เป็นต้นทุนอย่างแท้จริง จึงต้องหันมาจัดการด้านการตลาดด้วยตนเอง กลายเป็นกลุ่มลักษณะใหม่ที่ถูกริขิต่างๆ กันไป เช่น กลุ่มธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน องค์การเศรษฐกิจชาวบ้าน เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี

นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา คึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่นให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล (ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2554 : 4)

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและตลาดเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการจูงประกายการดำเนินงานในการพัฒนากลุ่มอาชีพให้ควบคู่ไปกับการพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

จากแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 มีเป้าหมายสูงสุดภายใต้วิสัยทัศน์ “ชุมชนเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากมั่นคง” และได้กำหนดเป้าหมายการให้บริการของกรมคือ “ส่งเสริมให้ชุมชนมีความสามารถในการวางแผนบริหารจัดการชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ การตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ควบคู่ไปกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็น การเชื่อมโยงและต่อยอดกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาในท้องถิ่นเป็นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในทุกกระดับและพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ให้เป็นผู้ผลิตมีอาชีพอย่างเหมาะสมต่อไป (กรมการพัฒนาชุมชน . 2554 : 4)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้มีการดำเนินธุรกิจชุมชน มีการปกครองแบ่งออกเป็น 13 อำเภอ 133 ตำบล 1804 หมู่บ้าน สินค้าธุรกิจชุมชนที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคามสนับสนุนในปี 2551-2554 มีทั้งหมด 155 กลุ่ม มีศูนย์จำหน่ายสินค้า 13 ศูนย์ ประจําพื้นที่ในแต่ละอำเภอ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม. 2554 : 5) ซึ่งสินค้าที่ชุมชนอยู่ใกล้เคียงกันและที่มีผลผลิตทางการเกษตรเหมือนกัน มีภูมิปัญญาด້ายกันย่อมผลิตสินค้าออกมาใกล้เคียงกัน จึงทำให้การผลิตเกินความต้องการของตลาด และมีคู่แข่งจำนวนมาก อีกทั้งธุรกิจชุมชนยังไม่ค่อยทำการตลาด ไม่มีการสื่อสารที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญและบริโภคสินค้าธุรกิจชุมชนเท่าที่ควร ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ โจฮานันส พลอยดี

(อัจฉริยา เนตรเชย. 2547 : 108) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จเริ่มต้นของธุรกิจชุมชนต้องอาศัยความรู้ และการเรียนรู้ที่เหมาะสม โดยเฉพาะทางการตลาดเป็นสำคัญ

ในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เฉพาะเครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจในปัจจุบันนั้นยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีจำนวนมากพยายามที่จะส่งข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเดียวกัน เพื่อให้ผู้รับสารเห็นตราสินค้าของตนเองมากที่สุดผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 3)

จากปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการประกอบธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่ และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจชุมชน เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และครอบครัวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับความความคิดเห็นหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ผลิตเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับหลักการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับผลการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 155 กลุ่ม แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคจำนวน 112 กลุ่ม สินค้าบริโภคจำนวน 43 กลุ่ม (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม. 2554 : 5)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโรยามานะ (Taro Yamane. 1973 : 727-728) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 126 กลุ่ม แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคจำนวน 87 กลุ่ม สินค้าบริโภคจำนวน 39 กลุ่ม

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม

ลำดับที่	อำเภอในจังหวัดมหาสารคาม	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	รวม
1	อำเภอเมืองมหาสารคาม	13	2	15
2	อำเภอแกดำ	8	1	9
3	อำเภอโกสุมพิสัย	14	8	22
4	อำเภอกันทรวิชัย	8	4	12
5	อำเภอเชียงยืน	6	6	12
6	อำเภอบรบือ	9	3	12
7	อำเภอนาเชือก	10	2	12
8	อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย	8	4	1

ลำดับที่	อำเภอในจังหวัดมหาสารคาม	สินค้าอุปโภค	สินค้าบริโภค	รวม
9	อำเภวาปีปทุม	20	2	22
10	อำเภอนาดูน	5	3	8
11	อำเภอยางสีสุราช	8	3	11
12	อำเภอกุฉินาร	3	1	4
13	อำเภอชนบท	-	4	4
รวม		112	43	155

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม (2554 : 5)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประยุกต์มาจากแนวความคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 81) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง พนักงานขาย และการบริการ

หลักการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ประยุกต์มาจากแนวความคิดของ กรมการพัฒนาชุมชน.(2554 : 4) ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม

4. ระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะให้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการหรือสถาบันเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน หรือวิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจของตนเอง

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็น เครื่องมือในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น หรือ กิจกรรมทางการที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อทันที โดยผู้ส่งเสริมการขายพยายาม สร้างเงื่อนไขให้ผู้ซื้อรีบตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมกำลังส่งเสริมการขาย

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบการใช้เครื่องมือหรือสื่อ ต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการขายโดยใช้ พนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ไปพบ ลูกค้าที่บ้าน โทรศัพท์ จดหมาย แคมเปญ ดิจิทัล โดยมียุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย

4. พนักงานขาย (Employee) หมายถึง ลูกจ้างตามกฎหมายแรงงานซึ่งได้รับการ ว่าจ้างให้ทำงานกับบริษัท โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับ มอบหมาย หรือผู้แทนบริษัทไปพบผู้คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของ ผู้คาดหวังให้เป็นลูกค้า

5. การบริการ (Service) หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานที่มาติดต่อหรือใช้บริการ เช่น เต็มใจให้บริการและ พยายามช่วยเหลือชี้แนะ มีธรรมาภิบาล ยินดีรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้อื่น ปฏิบัติต่อผู้มา ติดต่อขอรับบริการด้วยความสุจริต เสมอภาค และปราศจากอคติ

หลักการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้าน ต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านเงินทุน หมายถึง การบริหารจัดการด้านการเงิน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และ เพื่อประโยชน์ในด้านการทำกำไร

2. ด้านการผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อ นำสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านการตลาด หมายถึง การวางแผนในการกำหนดราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การกำหนดทิศทางในการทำงานร่วมกันโดยใช้ ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของกลุ่ม อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการผลิต เพื่อแสวงหากำไรโดยกลุ่มชาวบ้านหรือของคนในชุมชนทั้งนี้กิจการที่ทำได้ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชนหรือสภาพแวดล้อมของชุมชน

ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันในชุมชน ผลิตสินค้าในชุมชน โดยใช้หลักการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ สำหรับแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ได้ไปต่อยอดให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมต่อไป
2. เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของครอบครัวและชุมชน
3. เพื่อให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจชุมชนใช้เป็นแนวทางในประกอบธุรกิจต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับนักบริหารและนักวิชาการ สำหรับการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าธุรกิจชุมชน