

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้แผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งแต่ก่อนเคยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย การผลิตหรือการประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาก็เพียงเพื่อใช้ในการบริโภคภายในครัวเรือน หรือภายในชุมชนเท่านั้น แต่ด้วยกระแสดังกล่าวได้ทำให้วิถีในการดำเนินชีวิตของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประกอบกับค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคสูงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้รูปแบบในการผลิตสินค้าของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไป จากการผลิตเพียงเพื่อการบริโภคเฉพาะภายในครัวเรือนกลายเป็นการรวมกลุ่มกันผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตที่สูงมากขึ้น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อในชุมชนกลายเป็นพยายามแสวงหาผู้ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ มากขึ้น จนก่อให้เกิดปัญหาด้านผลผลิตที่มากเกินไป ความต้องการตามมา อีกทั้งการเกิดขึ้นของจำนวนคู่แข่งในตลาดที่นับวันจะทวีจำนวนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนใดที่มีศักยภาพในด้านการตลาด การแข่งขัน และด้านการบริหารจัดการที่ดีกว่าเท่านั้น จึงจะสามารถนำพากลุ่มหรือองค์กรให้มีความเจริญเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ, 2544) ดังนั้นธุรกิจหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้มากขึ้นไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพและการบริการของธุรกิจเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงผู้ผลิตในชุมชน ผู้ประกอบการบางรายสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ผลิตในชุมชนที่ต้องการการพัฒนาและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถดำเนินธุรกิจให้พึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

การใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาด หมายถึงการร่วมมือกันระหว่างกิจการกับกิจการอื่น เช่น คู่แข่ง ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือธุรกิจอื่น ๆ (Phatak, 1996, p. 286) ดังนั้น พันธมิตรทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์หลักและสำคัญที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรนำมาใช้ในการบริหารดำเนินการธุรกิจในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขัน และเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนสืบไป

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นหนึ่งในธุรกิจชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจในชุมชน นับว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานเกิดการพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวส่งผลให้เกิดความยั่งยืนได้ในที่สุด จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำวิจัยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้มี 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง
2. เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลยุทธ์ตลาดเชิงพันธมิตร องค์ประกอบใดส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนมากกว่ากัน
3. เพื่อค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

H_2 : กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

H_3 : ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขต 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสภาพการพึ่งพาตนเองและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง ทฤษฎีการพึ่งพา แนวคิดการพึ่งตนเอง แนวคิดทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด แนวคิดพันธมิตรทางการตลาด แนวคิดผู้ประกอบการ และแนวคิดผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พันธมิตรทางการตลาด ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ตลอดจนค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลจองคำ ตำบลห้วยโป่ง ตำบลผาบ่อง ตำบลปางหมู ตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยผา และตำบลห้วยปูลิง

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศทั้งสิ้น 1 ปี 5 เดือน 13 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 18 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

4. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ลงทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 140 แห่ง และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 21 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจัดสรรทรัพยากรในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตของตน

พันธมิตร หมายถึง การร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อาทิ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้แข่งขันธุรกิจประเภทเดียวกัน สถาบันการเงิน และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ลงทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียน และอยู่ในฐานระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร

การพึ่งพาตนเอง หมายถึง ความสามารถในการดำรงตนอยู่ได้อย่างอิสระ มั่นคง สมบูรณ์ ซึ่งการพึ่งพาตนเองนั้นจะมีทั้งในระดับบุคคลและชุมชน ซึ่งการพึ่งพาตนเองสามารถผันเปลี่ยนไปตามเวลาได้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องและสมดุล

ความยั่งยืน หมายถึง ความคงทนของระบบและกระบวนการ หลักการการจัดความยั่งยืน คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เชื่อมสัมพันธ์กันระหว่าง นิเวศวิทยา เศรษฐศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรมในชุมชน

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ด้านวิชาการ

- 1.1. มีการเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบรายงานการวิจัย วารสารวิชาการ
- 1.2. มีการบันทึกเก็บไว้ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

2. ประโยชน์ด้านนโยบาย

- 2.1. ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมเรื่องวิสาหกิจชุมชน
- 2.2. ตอบสนองกลยุทธ์จังหวัดด้านการส่งเสริมและยกระดับวิสาหกิจชุมชน ให้ได้

มาตรฐานไปสู่สากล

3. ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

- 3.1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินธุรกิจ
- 3.2. คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการพึ่งตนเองได้มากขึ้น
- 3.3. ระบบเศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็ง
- 3.4. ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

4. ด้านสังคมและชุมชน

- 4.1. ชุมชนมีหลักแนวคิด การตลาดนำการผลิต และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพันธมิตรกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4.2. ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สร้างความโดดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร
- 4.3. เป็นข้อมูลต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายของจังหวัด ถึงความเหมาะสมสอดคล้องในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเขตเศรษฐกิจ
- 4.4. ชุมชนเป็นต้นแบบแห่งการเรียนรู้

