



บทความวิจัย

การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP
ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*
THE ENHANCEMENT OF SKILLS OF ENTREPRENEURS IN PRACHUAP
KHIRI KHAN PROVINCE

ภฤตญา ปิยนุสรณ์

Phrutsaya Piyanusorn

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Silpakorn University

E-mail: piyanusorn_p@su.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ3) เพื่อพัฒนาเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนักวิชาการ จำนวน 17 ราย การสนทนากลุ่มประธานศูนย์โอท็อปหัวหิน เจ้าหน้าที่ศูนย์โอท็อปหัวหิน จำนวน 13 ราย การอบรมเชิงปฏิบัติการให้นักศึกษาที่มช่วยทดสอบตลาดจำนวน 20 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) สภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และภาวะธุรกิจการค้าหดตัวเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's 1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะนำสินค้ามาที่ศูนย์โอท็อป หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้า หลากหลายกว่า 500 ผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา ที่มีระดับราคาตั้งแต่หลักสิบถึงหลักพัน การชำระเงินที่ง่าย 3. ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือทำเล

* Received August 15, 2022; Revised September 15, 2022; Accepted December 21, 2022

ที่ตั้ง หน้าร้านมีการเดินทางสะดวก มีการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทาง Application 4. การส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดราคา ออกโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อาทิ ส่วนลด 10% ซื้อคู่ลูกค้า 5. ด้านบุคคล มีการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อช่วยในการขายสินค้า เนื่องจากพนักงานในศูนย์มีจำนวนไม่มาก 6. ด้านกระบวนการ มีการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้า 7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ 3) การทดสอบตลาด พบว่า การพัฒนาเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ช่องทางในการทำตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำยอดขายสินค้าได้มากที่สุดคือช่องทางผ่าน Facebook รองลงมาคือ TikTok และ ช่องทาง IG ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยกระดับ,ขีดความสามารถ, ผู้ประกอบการสินค้า OTOP,กลยุทธ์ทางการตลาด, จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Abstract

This research article aims to: 1) study the situation of problems with marketing and distribution of community products by entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan Province; 2) to develop marketing strategies to create competitive advantages for Prachuap Khiri Khan Province community entrepreneurs; and 3) to develop marketing and sales techniques for Prachuap Khiri Khan Province community entrepreneurs. It is a qualitative research method in which information from documents is analyzed. The tools used were in-depth interviews and focus groups. by selecting a specific sample group. Key informants are: entrepreneurs who produce OTOP products in the area of Prachuap Khiri Khan Province and academics 17 people. group discussion with the president of Hua Hin OTOP Center. 13 Hua Hin OTOP center employees and 20 student team training workshops will assist in market testing. The study's findings revealed that: 1) the situation and problems of entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan Province in marketing and distribution of community products lacked continuous product development. Due to the impact of the COVID-19 epidemic, there was a lack of packaging development and business conditions. 2) Marketing strategies that can create a marketing advantage Using 7P's marketing mix strategy 1. Product side the operators will bring the products to the OTOP Center in Hua Hin, Prachuap



Khiri Khan Province. to be a center for distributing a variety of products more than 500 products. 2. Price, with prices ranging from tens to thousands of dollars; simple payment 3. Distribution channels or locations the storefront has easy access. The application is facilitating the growth of distribution channels. 4. Marketing and promotion There is a price reduction and promotions to entice customers to come to use the service, such as a 10% discount or buying a cheaper pair. 5. The personal side has Collaborating with educational institutions to help sell products because the number of employees in the center is not very large. Customers are introduced to process products or promotions. 7. Physical environment. A market test found that the development of marketing techniques and sales of community products of OTOP entrepreneurs and channels for marketing and sales of community products of OTOP entrepreneurs in the province Prachuap Khiri Khan The channel that generates the most orders is Facebook, followed by TikTok and Instagram, respectively.

Keywords: Enhancement, Capabilities, Entrepreneurs OTOP Products, Marketing Strategy, Prachuap Khiri Khan Province

บทนำ

ทิศทางการของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเริ่มตระหนักถึง การพัฒนาทางผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน พร้อมด้วยการสร้างมาตรฐานทางการค้าที่มีคุณภาพ ที่จะเข้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ตลอดจนการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายยังตลาดประเทศ โดยการพึ่งพาองค์ความรู้ทางด้านนวัตกรรมและเทคนิคทางการตลาดที่ร่วมสมัย ในขณะเดียวกันองค์ความรู้เหล่านี้ ยังก่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถลดต้นทุนด้านค่าแรง การสร้างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความคุ้มค่า และการเพิ่มช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังสามารถการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเดิมให้มียอดการสั่งซื้อที่สูงขึ้น (กฤษฎิยา มูลศรี, 2562) สำหรับปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาทางผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ทุกภูมิภาค มีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องจากวิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 พร้อมกับการเผชิญปัญหาการหาตลาด การปรับเปลี่ยนธุรกิจแบบดั้งเดิมแบบมีหน้าร้านทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการจะต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากต้องเผชิญกับนโยบายของรัฐที่เปิดเสรีทางการค้า ภายใต้อิทธิพลการแข่งขันที่รุนแรง



ระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่เดียวกัน อาจได้รับผลพวงมาจากอุปสรรคของปัจจัยภายนอกองค์กรที่ยากต่อการควบคุม ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจที่ต้องมีการประเมินสถานการณ์ของโลกความก้าวหน้ากระโดดของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจอย่างรอบคอบ อาจมองตั้งแต่วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ การออกแบบช่องทางการกระจายจัดจำหน่ายที่สะดวก การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการเสนอทางเลือกสำหรับการรับชำระผ่านระบบออนไลน์ที่มีความปลอดภัย ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการอาจไม่ได้วัดกันด้วยผลกำไร แต่เป็นการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคและสังคม (จุฑาพร รัตนโชคกุล, 2561)

การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรในองค์กร และการเพิ่มผลกำไร ซึ่งทางผู้ประกอบการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคด้วยการรับฟังความคิดเห็น พร้อมกับการนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น (สุพัตรา คำแหง, ศิวรัตน์ ณ ปทุม, & ปริญ ลักษิตามาต, 2561) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังพบว่า ผู้บริโภคได้พิจารณาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาการโฆษณาในทุกรูปแบบโดยเฉพาะสื่อประเภทเฟสบุ๊ค ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้คลิปวิดีโอเพื่อถ่ายทอดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการขนส่งและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ให้มีความครบวงจร (มาลินี คำเครือ, & อีระพันธ์ โชคชัย, 2562) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน หากมีการใช้ภาพประกอบมีความโดดเด่น หรือแม้กระทั่งการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สำหรับการนำเสนอด้วยสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ควรการใช้งานที่เรียบง่าย มีการจัดวางองค์ประกอบที่สวยงามโดดเด่น มีรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และยังสามารถในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ได้ (สุพินดา สุวรรณศรี, 2558)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ถูกจัดจำในฐานเมืองที่ลักษณะทางกายภาพเป็นอ่าวที่สวยงามและชายหาดอันเงียบสงบ มีการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรและการประกอบอาชีพหัตถกรรมส่งออกจากชุมชนมากมายหลายประเภท โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในการให้ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่นให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเยี่ยมชมทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในจังหวัดที่สำคัญนั่นก็คือ การสร้าง



รายได้แก่ผู้ประกอบการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่นผ่านการจัดตั้งศูนย์โอท็อป ที่เปรียบเสมือนการเพิ่มช่องทางสำหรับการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคในตลาดทั่วไป ในขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมทั้งการส่งออกยังตลาดต่างประเทศอาจพบกับข้อจำกัด และปริมาณการสั่งซื้อที่น้อยลงตามไปด้วย สำหรับการแข่งขันของตลาดภายในประเทศยังพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นการพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะต้องสืบค้นข้อมูลให้มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเนื้อหาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งประเมินโอกาสในการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการและสินค้าแต่ละประเภท เพื่อเกิดการสร้างผลกำไรที่จะให้การดำเนินธุรกิจที่มีความมั่นคง และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์การขับเคลื่อนชุมชนไปสู่การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจเพื่อยกระดับรายได้และเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ต้องเริ่มจากการพัฒนาและยกระดับคุณภาพกำลังคน และการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ จากฐานทรัพยากรท้องถิ่นผสมผสานกับเอกลักษณ์ประจำถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจ ควบคู่กับการต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการเดิมโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกลุ่มสมาชิกชุมชนสู่การเป็นผู้ประกอบการชุมชนที่ “ผลิตได้และขายเป็น” จะเห็นได้ว่าการสร้างความเข้มแข็งให้กับประชาชนในพื้นที่ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างภาคประชาชน ภาควิชาการ ภาครัฐ โดยกลไกการผลักดันการประสานงานมีส่วนร่วมเครือข่ายในการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนพัฒนาระดับเศรษฐกิจชุมชน โดยการนำนวัตกรรมมาสร้างคุณค่าและมูลค่า ให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ สร้างความเข้มแข็งมั่นคงและยั่งยืนของพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการขับเคลื่อนศักยภาพทางวิชาการ รวมถึงมีความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ในการอำนวยความสะดวกการพัฒนาพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมกับภาคีหลักในพื้นที่ นำสู่การต่อยอดและส่งเสริมผู้ประกอบการ สามารถสร้างงานสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็ง ส่งเสริมประชาชน คนในชุมชน ผู้ประกอบการให้มีทักษะความสามารถทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำการการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีสร้างเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้ผู้ซื้อสินค้าและยอดจำหน่ายลดลงเป็นอย่างมาก อีกทั้งการปรับตัวทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้

ผู้วิจัย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงทำการศึกษาวิจัย การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อขับเคลื่อนศักยภาพของผู้ประกอบการ ให้มีความสามารถทางการแข่งขันโดยคำนึงถึง การจัดการตลาด จนส่งผลถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันการสร้างโอกาสให้เกิดรายได้ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาถึงประเด็น สภาพการณ์ปัญหาทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และการทดสอบตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อพัฒนาเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยแบ่งการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการศึกษาเชิงเอกสาร ศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis)
2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In –Depth Interview) ผู้ประกอบการ นักวิชาการ จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกเฉพาะเจาะจงในการให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิจัย
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากเอกสาร โดยการพรรณนาวิเคราะห์ และวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องโดยตรงกับสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อสอบถามสภาพการณ์ ปัญหาทาง



การตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ข้อมูลทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล สภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) สำหรับการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In –Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่วิจัยมากที่สุด แนวคำถามใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi –Structured Interview) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเนื้อหา (Descriptive Analysis)

5. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศทางการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์

5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างและขอบเขตของเครื่องมือโดยให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆที่ศึกษา

5.3 สร้างหรือกำหนดประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ จากนั้นนำประเด็นที่ได้กำหนด ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงแก้ไข

5.4 นำประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข นำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของเครื่องมือ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบลงภาคสนาม ยืดหยุ่นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระหว่างการสัมภาษณ์และมีการบันทึกเสียงในการตอบคำถามสัมภาษณ์ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนมีรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามวัตถุประสงค์และคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In –Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเป็นแนวคำถามซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่จะช่วยให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ประกอบการ ให้ได้รับทราบข้อเท็จจริง ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติในการดำเนินงานภายในองค์กรได้ตามวัตถุประสงค์แต่ละครั้ง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการศูนย์ OTOP หัวหิน 5 ราย และเจ้าหน้าที่ จำนวน 4 ราย นักวิชาการ 4 ราย รวมทั้งสิ้น 13 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการพรรณนา โดยใช้ข้อคำถามตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kushwaha, G. & Agrawal, R. S., 2015)

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การอบรมเชิงปฏิบัติการและการสร้างทีมในการทำการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ระยะในการอบรม 2 วัน จำนวน 12 ชั่วโมงและใช้เวลาทดสอบตลาด 60 วัน เพื่อวัดยอดขายที่มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยการแบ่งทีมทางการตลาด 4 ทีม จำนวนผู้เข้าร่วมทีม 20 ราย ให้แก่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมช่วยกิจกรรมทดสอบตลาด ในการใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อทดสอบการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า



“ปัญหาของธุรกิจ เกิดจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตภายในชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดความสามารถในการทำตลาด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2565)

“ผมมองว่าผู้ประกอบการยังขาดในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2565)

“ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP คือยังขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และเพราะภาวะธุรกิจการค้าหดตัวเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เลยทำให้การหมุนเวียนในเศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดเกิดผลกระทบอย่างมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2565)

“จากสภาพการณ์ดิฉันมองว่าการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่นที่ประจวบคีรีขันธ์โดยผ่านการจัดตั้งศูนย์โอท็อปที่เปรียบเสมือนการเพิ่มช่องทางสำหรับการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคในตลาดทั่วไปได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2565)

“สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2565)

“ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในศูนย์โอท็อป จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นการนำพาผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2565)

“การมีศูนย์โอท็อปถือว่าเป็นโอกาสที่จะช่วยผู้บริโภคมีสถานที่สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกสบายเพราะรวมสินค้าหลากหลายไว้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, 2565)

“อุปสรรคที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของศูนย์โอท็อป จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ต้องเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทคล้ายคลึงกันของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12, 2565)

“ปัจจุบันปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้เทคนิคการตัดราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมีมากผู้ประกอบการจะต้องหากลยุทธ์วิธีการนำเสนอขายใหม่ๆให้เข้าถึงลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 14, 2565)

“ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สถานการณ์โควิดเกิดขึ้นผู้คนเลยไม่ค่อยออกมาซื้อสินค้าตามร้านควรปรับให้มีการซื้อขายผ่านออนไลน์อย่างสะดวกกับผู้ซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 15, 2565)

“ปัญหาที่พบในศูนย์โอท็อปคือจำนวนพนักงานยังน้อยและพนักงานควรสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 16, 2565)

“ปัญหาในการจัดส่งสินค้าที่พบคือบางครั้งมีการส่งสินค้าผิดชนิดและการส่งสินค้ายังมีการเสียหายเกิดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, 2565)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's เพื่ออธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ประกอบการในชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกัน 114 ราย และจากกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 445 กลุ่ม ทั่วประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย กว่า 500 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ขนมปังไส้สับปะรด ซ็อกคาแลตไส้มะพร้าวอบกรอบมะม่วงอบแห้ง น้ำหวานทรงกระป๋อง ปลาจิ้งจั้ง ปลาหมึกอบแห้ง เป็นต้น โดยผู้ประกอบการจะนำสินค้ามาที่ศูนย์โอท็อป หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ แต่ปัญหาที่พบในช่วงสถานการณ์ COVID -19 คือปัญหาต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้นและยอดขายลดลง ทั้งนี้ทางศูนย์โอท็อปจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของสินค้า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งในแง่ทางการตลาดและในแง่ของการส่งมอบสินค้าไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา (Price) สินค้ามีความหลากหลายทางด้านราคา สินค้ามีระดับราคาตั้งแต่หลักสิบถึงหลักพัน สินค้าของผู้ประกอบการจึงถือว่าเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อได้ อีกทั้งเมื่อมองถึงราคาสินค้าซึ่งเป็นสินค้าของกลุ่มเกษตรกรที่นำมาขายระดับทำให้กลุ่มผู้บริโภคมองถึงสินค้าดีในราคาที่คุ้มค่า ในด้านราคาจึงควรมีการให้ส่วนลด หรือ การจัดส่งฟรี รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่ายจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของราคาสินค้า

3) ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ศูนย์โอท็อปหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายและที่ตั้งในการรวมสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนนการเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่พักอย่างโรงแรม บ้านพัก และคอนโดมิเนียม แต่เนื่องจากสถานการณ์ COVID -19 ทำให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนเดินทางมาซื้อสินค้าลดลง แต่ทางศูนย์โอท็อป หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากที่ตั้งในการจัดจำหน่าย ก็ยังมีช่องทางผ่านเว็บไซต์ และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Application



4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการที่ได้มีการนำสินค้ามาจำหน่ายยังศูนย์โอท็อป ทางศูนย์ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการมีส่วนลดราคา เพราะของที่วางจำหน่ายยังศูนย์โอท็อปถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการที่มีการวางจำหน่ายมีผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นจนสามารถอยู่รอดได้ในสถานะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยทางศูนย์โอท็อป จะมีการส่งเสริมการขายหรือเป็นผู้ออกโปรโมชั่นและกระจายโปรโมชั่นต่างๆ เหล่านี้ให้แก่ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาวางจำหน่าย ซึ่งจะมีโปรโมชั่นที่ไม่เหมือนกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อาทิ ส่วนลด 10% ซื้อคู่ลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่ได้นำสินค้ามาวางจำหน่ายยังศูนย์โอท็อปมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจงใจผู้บริโภคมากขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) จำนวนของลูกค้าและความต้องการสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้ศูนย์โอท็อปต้องทำการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้า และจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งศูนย์โอท็อป หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าลดลงจากสถานการณ์ COVID - 19 จึงทำให้ศูนย์โอท็อป หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการปรับตัวโดยการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อช่วยในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในศูนย์โอท็อป อีกทั้ง พนักงานในศูนย์มีจำนวนไม่มาก และพนักงานจะต้องมีความพร้อมในการทำงาน และพร้อมที่จะเรียนรู้งานต่างๆ หากพนักงานไม่มีความพร้อมก็จะไม่สามารถที่จะให้บริการลูกค้าได้ และต้องเรียนรู้ในการจัดส่งสินค้า ส่งมอบให้เมื่อมีการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการสอนงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเรียงสินค้า การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริการลูกค้าหน้าร้าน เป็นต้น

6) ด้านกระบวนการ (Process) ศูนย์โอท็อปหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าของผู้ประกอบการ และมีสินค้าจำนวนมากกว่าห้าร้อยรายการ โดยทางศูนย์จะเน้นกระบวนการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน พนักงานก็จะกล่าวยินดีต้อนรับลูกค้า และให้บริการลูกค้าในการคิดราคาสินค้าหรือตอบคำถามลูกค้าเมื่อลูกค้านั้นหาสินค้าไม่เจอ อีกทั้งยังมีการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิต่างๆ ให้กับลูกค้า ด้วยการให้บริการที่ดีของพนักงานและกระบวนการทำงานที่ดีของพนักงาน จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีราคาไม่สูงมาก และบรรยากาศร้านมีความน่าเข้ามาเลือกซื้อ



3. เทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการอบรมเชิงปฏิบัติการและการสร้างทีมในการทำการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการอบรมจำนวน 2 วัน ให้แก่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เข้าร่วมโครงการช่วยขายสินค้าให้แก่ศูนย์โอท็อป จำนวน 20 ราย และใช้ระยะเวลาทดสอบตลาด 60 วัน เพื่อวัดยอดขายที่มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเครื่องมือในการนำมาเป็นเทคนิคทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ OTOP ประกอบด้วย 1) การทำการตลาดผ่าน Facebook 2) การทำการตลาดผ่าน IG 3) การทำการตลาดผ่าน TikTok

จากการทดสอบตลาดจะพบว่า ช่องทางในการทำการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำยอดขายสินค้าได้มากที่สุดคือช่องทางผ่าน Facebook รองลงมาคือ TikTok และ ช่องทาง IG ตามลำดับ โดยเป้าหมายในการนำเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางผู้วิจัยตั้งเป้าหมายยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 5 โดยหลังจากเสร็จสิ้นการนำทดสอบการนำเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถทำยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ในระยะเวลา 60 วัน

ทั้งนี้ปัญหาที่พบในการดำเนินการทดสอบการนำเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัญหาการปรับราคาสินค้ากะทันหันระหว่างดำเนินการช่วยขายสินค้า ปัญหาการชำรุดของสินค้าระหว่างการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า ปัญหาการส่งสินค้าผิดรายการ เป็นต้น โดยจากการทดสอบดังกล่าวจึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้าและมีการนำระบบสารสนเทศในการตรวจสอบปัญหาการจัดส่งผิดพลาด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของธุรกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับต้นน้ำ เกิดจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตภายในชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความสามารถในการทำการตลาด ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และภาวะธุรกิจการค้าหดตัวเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การหมุนเวียนในเศรษฐกิจชุมชนของ



จังหวัดเกิดผลกระทบอย่างมาก การสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่นผ่านการจัดตั้งศูนย์โอท็อปที่เปรียบเสมือนการเพิ่มช่องทางสำหรับการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคในตลาดทั่วไป ในขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลง ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในศูนย์โอท็อป จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นกระบวนการนำพาผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของศูนย์โอท็อป จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ต้องเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทคล้ายคลึงกันของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้เทคนิคการตัดราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีนทร์ ชันติวัฒน์กุล พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมีปัญหามากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านราคามีปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ (ศรีนทร์ ชันติวัฒน์กุล, 2558)

2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านการตลาดทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ประกอบการในชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกัน 114 ราย และจากกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 445 กลุ่ม ทั่วประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย กว่า 500 ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะนำสินค้ามาที่ศูนย์โอท็อป หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ 2) ด้านราคา (Price) สินค้ามีความหลากหลายทางด้านราคา สินค้ามีระดับราคาตั้งแต่หลักสิบถึงหลักพัน สินค้าของผู้ประกอบการจึงถือได้ว่าเป็นราคาที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อได้ รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่ายจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของราคาสินค้า 3) ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ศูนย์โอท็อปหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายและที่ตั้งในการรวมสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดถนน การเดินทางสะดวก และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Application 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการที่ได้มีการนำสินค้ามาจำหน่ายยังศูนย์โอท็อป ทางศูนย์ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการมีส่วนลดราคา เพราะของที่วางจำหน่ายยังศูนย์โอท็อป ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการที่มีการวางจำหน่ายมีผล



ประกอบการที่เพิ่มขึ้นจนสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยทางศูนย์โอท็อป จะมีการส่งเสริมการขายหรือเป็นผู้ออกโปรโมชั่นและกระจายโปรโมชั่นต่างๆ เหล่านี้ให้แก่ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาวางจำหน่าย ซึ่งจะมีโปรโมชั่นที่ไม่เหมือนกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อาทิ ส่วนลด 10% ซื้อคู่ถูกกว่า ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่ได้นำสินค้ามาวางจำหน่ายยังศูนย์โอท็อปมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพอใจผู้บริโภคมากขึ้น 5) ด้านบุคคล (People) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าลดลงจากสถานการณ์ COVID - 19 จึงทำให้ศูนย์โอท็อป หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการปรับตัวโดยการทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อช่วยในการขายสินค้า เนื่องจากพนักงานในศูนย์มีจำนวนไม่มาก 6) ด้านกระบวนการ (Process) ศูนย์โอท็อปหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าของผู้ประกอบการ และมีสินค้าจำนวนมากกว่า 500 รายการ โดยทางศูนย์จะเน้นกระบวนการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า มีการแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิต่างๆ ให้กับลูกค้า ด้วยการให้บริการที่ดีของพนักงานและกระบวนการทำงานที่ดีของพนักงาน 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีราคาไม่สูงมาก และบรรยากาศร้านมีความน่าเข้ามาเลือกซื้อ จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐธิดา อินทร์ตาล ที่พบว่า กลยุทธ์ 7Ps ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขนาดควรมีการจัดโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ (ณัฐธิดา อินทร์ตาล, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ อุซชินและธนภฤติ ทิริสุทธิ์ ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตชุมชนต้องพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา (จุฑารัตน์ อุซชิน, & ธนภฤติ ทิริสุทธิ์, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณัฏฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร ที่พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด (ปณัฏฐา ภาครูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร, 2555) และสอดคล้องกับแนวคิด Kotler Philip & Keller Kevin Lane ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler P., & Keller, K. L., 2006)

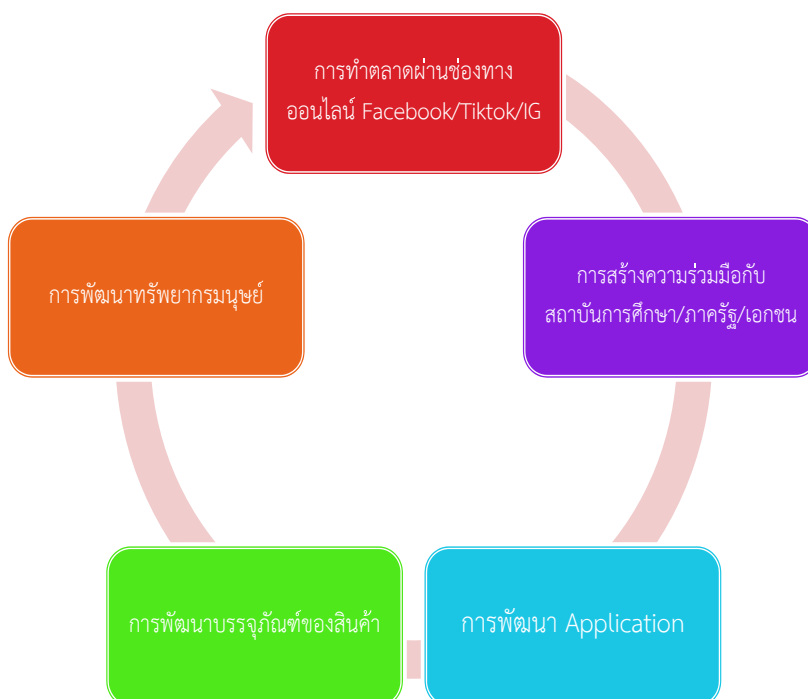
3. การพัฒนาเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ช่องทางในการทำการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำยอดการส่งสินค้าได้มากที่สุดคือช่องทางผ่าน Facebook รองลงมาคือ TikTok และ ช่องทาง IG ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ อุซชินและธนภฤติ ทิริสุทธิ์ ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตชุมชนต้องพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา (จุฑารัตน์ อุซชิน, & ธนภฤติ ทิริสุทธิ์, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี



คำเครือและธีระพันธ์ โชคชัย ที่พบว่า การซื้อสินค้าโอท็อปในสื่อออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด (มาลินี คำเครือ, & ธีระพันธ์ โชคชัย, 2562)

จากการศึกษาวิจัยการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นโมเดลดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 Enhancement of Skills of Entrepreneurs Chain



จากภาพแสดงให้เห็น องค์ประกอบในกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบไปด้วย การทำตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook TikTok IG การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เช่น การช่วยชุมชนขายของ หรือการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนา Application ในการจำหน่ายสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เพิ่มมูลค่าทางการตลาด และ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้เรียนรู้การผลิตได้ขายเป็น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำเร็จต้องเริ่มจากการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็น



สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า 1) สภาพการณ์ ปัญหาทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดจากกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดความสามารถในการทำการตลาด ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และภาวะธุรกิจการค้าหดตัว จากผลกระทบการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลง 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยใช้กลยุทธ์ 7P's 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านกระบวนการ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) การพัฒนาเทคนิคทางการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ชุมชน มีช่องทางในการทำการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ ที่ทำยอดขายสั่งซื้อได้มากที่สุดคือ ช่องทางผ่าน Facebook TikTok และทาง IG ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันการทำการตลาดสินค้า OTOP จากกลุ่มผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์โดยเน้นผ่านรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น เสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการชุมชนภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้านการตลาด ยกกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้ 1) การทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งการวิจัยและการบริการวิชาการเพื่อช่วยขับเคลื่อนให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น โครงการส่งเสริมการช่วยขายสินค้าและมีการให้คำคอมมิชชั่น 2) การพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยในยุคปัจจุบันการขายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน อาจจะไม่เพียงพอและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้น้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าดึงดูดในการซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเพื่อเก็บสะสม หรือนำไปใช้ประโยชน์หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เสร็จแล้วได้ 4) การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางด้านการตลาด เครื่องมือออนไลน์ (Social Tools) เพิ่มขึ้น นักวิชาการผู้ประกอบการชุมชน สามารถนำผลการวิจัยไปให้พิจารณาวิเคราะห์สภาพการณ์ ปัญหาด้านวิชาการทางการตลาด กลยุทธ์ในการแข่งขัน การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP และควรมีการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดอื่นๆภายในประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้กับนักศึกษาและควรมีการแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับจังหวัดที่ทำการศึกษาด้านการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP และ ผู้ประกอบการชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน



เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 36-62.
- จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2561). เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- จุฑารัตน์ อุษชิน, & ธนกฤต ทูริสุทธิ. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี. เรียกใช้เมื่อ 29 กรกฎาคม 2565 จาก <https://conference.kku.ac.th/colaimg/files/articles/b2816-p-9-.pdf>
- ณัฐธิดา อินทร์ตาล. (2564). กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นกรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวึก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 155-165.
- ปณัฏฐา ภาคารูป และศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 14. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 15. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 16. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)

- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ภฤศญา ปิยนุสรณ์, ผู้สัมภาษณ์)
- มาลินี คำเครือ, & อีระพันธ์ โชคชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า , 6(1), 1-8.
- ศรินทร์ ชันติวัฒน์กุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 69-81.
- สุพัตรา คำแหง, ศิวรัตน์ ณ ปทุม, & ปริญ ลักษิตามาศ. (2561). รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0. วารสารธรรมศาสตร์, 37(1), 1-18.
- สุพินดา สุวรรณศรี. (2558). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP . ใน รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์งบประมาณเงินรายได้ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Manage. Pearson: Prentice Hall.
- Kushwaha, G. & Agrawal, R. S. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 22(2015), 85–95.