

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีผลต่อการดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

พิชญุตม์ กฤตย์รัตนะโชติ¹ และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน การตลาด และการสนับสนุนจากภาครัฐกับการดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีผลต่อการดำเนินงานส่งออกสินค้าของ บริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นคณะกรรมการและสมาชิกที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการด้านแปรรูปของบริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ในปี 2561 ทั้งสิ้น 290 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออก สินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาด ($r = .784$) รองลงมาคือการสนับสนุนจากภาครัฐ ($r = .405$)
2. ปัจจัยทางการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อการดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถรวมทำนายได้ร้อยละ 61.8
3. ผลการดำเนินงานส่งออกสินค้าพบว่าภาครัฐได้ปรับแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทประชาธิรัฐรักสามัคคีของจังหวัดต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่มจังหวัดทำงานร่วมกัน โดยเน้นหนักไปที่การท่องเที่ยววิถีชุมชน และสินค้าชุมชน

คำสำคัญ: อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด; การสนับสนุนจากภาครัฐ; บริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
อีเมล: KHUNPHICH@GMAIL.CO

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

THE EFFECTS OF MARKETING FACTORS AND GOVERNMENT SUPPORT TOWARDS EXPORT PERFORMANCE OF PRACHARATH RAKSAMAKKEE PETCHABURI (SOCIAL ENTERPRISE) CO., LTD.

Pitchayut Kritrattanachote¹ and Natsaphan Phaophan²

Abstract

This is research had the following objectives: 1) To study the export performance of products of Pracharath Raksamakkee Petchaburi (Social Enterprise) Co., Ltd., 2) To study the relationship of marketing factors and Government supports towards export performance of Pracharath Raksamakkee Petchaburi (Social Enterprise) Co., Ltd., and 3) To study the marketing factors and Government supports effecting export performance of Pracharath Raksamakkee Petchaburi (Social Enterprise) Co., Ltd.

Sample groups used in the study were committees and 290 members of processing entrepreneurs in Pracharath Raksamakkee Petchaburi (Social Enterprise) Co., Ltd., in B.E. 2561. Statistics used were Average, Standard Deviation, Pearson Product Moment Correlation, and Multiple Regression Coefficient.

The Research Results:

1. Marketing factors and Government support related with export performance of Pracharath Raksamakkee Petchaburi (Social Enterprise) Co., Ltd., at statistically significant level of .01 of which a factor related to export performance the highest was marketing factor ($r = .784$); next to that was Government support ($r = .405$).

2. Marketing factors and Government support effected export performance of Pracharath Raksamakkee Petchaburi (Social Enterprise) Co., Ltd., at a statistically significant level of .01; and predictable at a level of 61.8 percent.

3. On export performance, it was found that the Government had modified the management procedure of Pracharath Raksamakkee Co., Ltd., in various provinces and divide them into working groups putting emphasis on community cultural tourism and community products.

Keywords: Effects of marketing factors; Government supports; Pracharath Raksamakkee Petchaburi (Social Enterprise) Co., Ltd.

¹ Master of Business Administration Program, Sripatum University
2410/2 Sana Ni Kom, Chatuchak, Bangkok, 10900.
E-mail: khunpich@gmail.com

² Director of MBA Program Sripatum University

บทนำ

เศรษฐกิจฐานรากของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คนในสังคมชนบทยังคงพึ่งพาเศรษฐกิจจากภาคการเกษตร ประมง และทรัพยากรธรรมชาติ ทำมาหากินภายในท้องถิ่น ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา การพัฒนาเศรษฐกิจมหภาคเป็นไปในทิศทางที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าเพื่อส่งออกเป็นหลัก เปลี่ยนวิถีและรูปแบบจากการเกษตรไปสู่การผลิตเพื่อการลงทุนและการค้า แต่มีต้นทุนในการผลิตสูง เกษตรกรรายย่อยไม่ใช่เจ้าของผลผลิตเหล่านี้อย่างแท้จริง เพราะไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้ ต้องปล่อยให้ราคาเป็นไปตามกลไกทางตลาด หรือแม้แต่ทรัพยากรที่เคยเป็นแหล่งรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้ชนบท ก็ถูกแย่งชิงไปพัฒนาเป็นเศรษฐกิจมหภาคและธุรกิจขนาดใหญ่ ที่จำเป็นต้องใช้ทั้งที่ดินและทรัพยากรอื่น ๆ ที่ชนบทเคยมี ซึ่งการถูกแย่งชิงเหล่านี้กลับถูกเรียกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อความมั่นคงของประเทศทั้งสิ้น ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งภาครัฐจึงไม่สามารถทำได้เพียงหน่วยงานเดียว ไม่ใช่ดูแลเพียงเศรษฐกิจอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องดูแลถึงทิศทางการพัฒนาประเทศโดยรวมให้มีความสมดุลและยั่งยืน โดยเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมไม่เช่นนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจมหภาคของประเทศในด้านอื่นๆ จะกลับมาทำร้ายเศรษฐกิจฐานรากโดยเฉพาะภาคเกษตรให้ล้มเหลวอีกเช่นเคย (พงษ์ทิพย์สารัญจิตต์, 2558) การแก้ปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมไทย โดยการสร้างงานสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน รัฐบาลมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องทุกสมัย นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ลดลงได้ สัดส่วนรายได้และทรัพยากรสินระหว่างคนรวยและคนจนมีระยะห่างเพิ่มมากยิ่งขึ้น การพัฒนาประเทศที่ไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ส่วนหนึ่งเกิด

จากการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติของภาครัฐเอง ซึ่งที่ผ่านมานโยบายของภาครัฐหรือโครงการต่าง ๆ ที่ภาครัฐจัดให้มีขึ้น ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการที่รัฐบาลและผู้บริหารระดับบนคิดขึ้นมาเองทั้งสิ้น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญในการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคประชาชนระดับล่าง เป็นโครงการที่ภาครัฐหยิบยื่นให้ โดยการคิดโครงการและตั้งงบประมาณลงไปให้แต่ละพื้นที่ดำเนินการ ประชาชนเป็นเพียงแค่ผู้รับ ไม่ได้เข้าร่วมในการเสนอแนะตามความต้องการของชุมชน เป็นนโยบายหรือโครงการที่คิดโดยใช้ภาพรวมของทั้งประเทศ แต่ให้ชุมชนในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม วัตถุดิบในพื้นที่หรือแม้แต่ความรู้ความสามารถ ความเดือดร้อน การต้องการหรือขาดแคลนในเรื่องต่าง ๆ ทำให้โครงการที่ภาครัฐคิดขึ้นมานั้น ไม่ตรงตามความต้องการและไม่เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ จึงไม่ยั่งยืนสูญเสียงบประมาณเป็นจำนวนมากมหาศาล และสร้างความเคยชินให้กับประชาชนในการรอรับโครงการและงบประมาณที่ภาครัฐจะหยิบยื่นให้ จนเกิดความเคยชิน ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่าโครงการประชานิยม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เรียกว่าโครงการประชารัฐ โดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งเป็นการรวมพลังในการทำงานให้พัฒนาอย่างยั่งยืน และจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากและสร้างความเชื่อมั่นให้ประเทศไทย โดยการสร้างกลไกการขับเคลื่อนระดับประเทศ เช่น ตั้งคณะกรรมการสานพลังประชารัฐ โดยมีนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานภาครัฐ นายอิสระ ว่องกุศลกิจ ประธานกรรมการหอการค้าไทยเป็นประธานภาคเอกชน มีคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐระดับประเทศ และที่สำคัญคือมีคณะกรรมการ

ประสานงานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐ ประจำจังหวัดโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน มีกรรมการจาก 3 ส่วนคือจากภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม

รัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กำหนดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ โดยประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 การพัฒนาที่สมดุล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สมดุลภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดหลัก คือเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าเชิงปริมาณไปสู่เชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่ภาคบริการมากขึ้น ดังนั้น ประเทศไทย 4.0 จึงเปลี่ยนวิธีการที่เป็นลักษณะสำคัญคือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่เกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยี เปลี่ยนจากเกษตรกรผู้ผลิตเป็นผู้ประกอบการ เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทักษะสูง เพื่อพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ ที่มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

รายได้หลักของประเทศไทยมาจากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเมื่อปี พ.ศ.2559 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 7,548,572.6 ล้านบาท (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560) และในส่วนของการส่งออกสินค้าของชุมชนหรือ OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ.2555 มูลค่าการส่งออกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเป็นลำดับ จาก 63,009 ล้านบาทในปี 2552 เป็น 79,461 ล้านบาทในปี 2555 (ที่มา: กรมพัฒนาสังคม) ซึ่งจากมูลค่าการส่งออกของสินค้าชุมชนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าชุมชนก็มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออกได้ การที่รัฐบาลได้มีโครงการประชารัฐและจัดตั้งบริษัทประชารัฐรักสามัคคี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ขึ้นมาเพื่อ

บริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ยั่งยืน การนำสินค้าของสมาชิกภาคประชาสังคมที่เข้าร่วมโครงการ พัฒนาคุณภาพและหาช่องทางหรือตลาดเพื่อส่งออกสินค้า เพื่อนำรายได้กลับมาสู่ประเทศและชุมชนนั้น ๆ เป็นการบริหารจัดการของชุมชนโดยชุมชน เพื่อความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ตามแนวนโยบายของรัฐบาล

การตลาดในยุค 4.0 จะเห็นได้ว่าในทศวรรษที่ผ่านมาเป็นยุคแห่งการก้าวผ่านจากโลกยุคเก่าเข้าสู่โลกยุคใหม่ ที่เทคโนโลยีเชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน จะเห็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นอย่างนับไม่ถ้วน โดยไร้เส้นกั้นทางภูมิศาสตร์ เป็นการเปิดโอกาสการเติบโตของเศรษฐกิจโลกครั้งยิ่งใหญ่ ประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชาติด้วย เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เทรนด์การตลาดยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงและประเทศไทยก็ต้องพร้อมก้าวไปข้างหน้า ภาคธุรกิจก็ต้องพร้อมที่จะปรับตัวให้ฉับไวทันเหตุการณ์ ผู้ประกอบการก็ต้องตระหนักว่าไม่ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หัวใจของการตลาดยังคงย้อนกลับมาสู่สิ่งที่สำคัญที่สุดเสมอ นั่นก็คือแบรนด์และผู้บริโภคเพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดและฐานลูกค้าในยุค 4.0 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พร้อมจะหันสู่ทางเลือกใหม่ที่อำนวยความสะดวกได้ดีกว่า หรือแม้กระทั่งการเปิดตลาดใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจของตัวเอง ซึ่งสะดวกและประหยัดกว่ารูปแบบเดิม ๆ ที่จะต้องจัดทำเอกสาร โบร์ชัวร์สินค้า และต้องเดินทางไปพบลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายสินค้าโดยตรง เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบโจทย์ปัญหาได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล โดยเฉพาะ SMEs ที่ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลต่อไป (อุตตม สานายน, 2559)

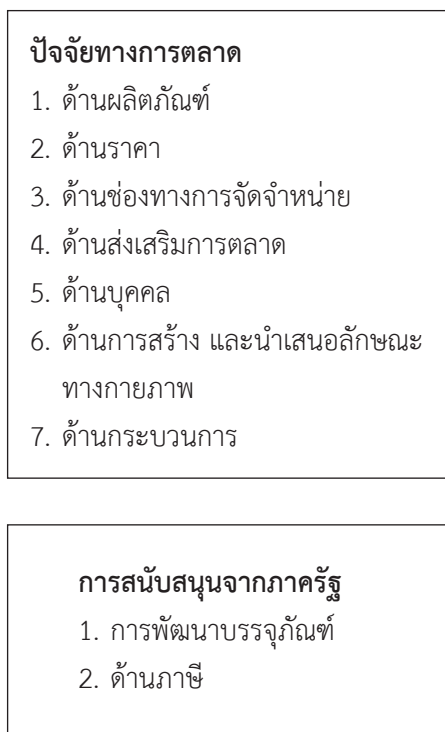
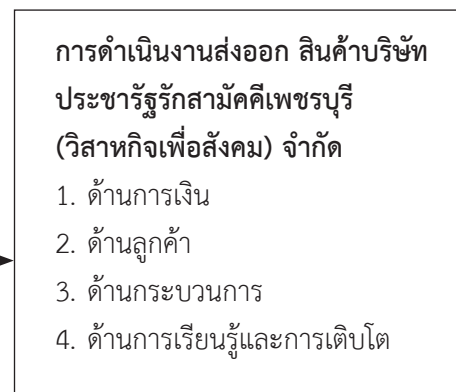
(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานส่งออก สินค้าของ บริษัทประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด และการสนับสนุนจากภาครัฐกับการดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีผลต่อการดำเนินงานส่งออกสินค้าของ บริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์ กับผลการดำเนินงานส่งออกสินค้าของ บริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด
2. ปัจจัยด้านการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานส่งออกสินค้าของ บริษัท ประชาธิรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย**ตัวแปรต้น****ตัวแปรตาม**

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คณะกรรมการและสมาชิก ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการด้านแปรรูปของบริษัท ประชากรรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) คือ ผู้ประกอบการด้านแปรรูปของบริษัท ประชากรรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ในปี 2561ทั้งสิ้น 290 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการศึกษาจะทราบถึงปัจจัยที่จะสามารถสะท้อนภาพความชัดเจนของผลการดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัท ประชากรรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ซึ่งข้อค้นพบนี้จะนำไปสู่การเผยแพร่เพื่อเป็นความรู้และแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทประชากรรัฐรักสามัคคีจังหวัดอื่นๆ
2. เพื่อให้ภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงแก้ไขหรือการพัฒนาการดำเนินงานของบริษัท ประชากรรัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

บริษัท ประชากรรัฐรักสามัคคี(ประเทศไทย) จำกัด ตั้งขึ้นในวันที่ 29 เมษายน 2559 มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท วัตถุประสงค์เพื่อให้การทำงานของ บริษัท ประชากรรัฐรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีความมุ่งหวังให้ทุกภาคส่วนสานพลังกันเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ ให้สามารถลงมือปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งในระดับพื้นที่จังหวัดและระดับประเทศ เพื่อไปสู่เป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือ การอยู่ดีกินดีของประชาชน เศรษฐกิจชุมชน

เข้มแข็ง ประชาชนมีความสุข และมีรายได้เพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการดำเนินงานด้านการส่งออก

นอร์ตันและแคปแลน (Norton and Caplan, 1996) ได้พัฒนาวิธีการประเมินผลการดำเนินงาน ที่เรียกว่า Balanced Scorecard (BSC) ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การวัดผลงานเท่านั้น แต่ยังสนับสนุน ให้เห็นภาพของวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่สามารถแปลงไปสู่แผนปฏิบัติการ (Action Plan) โดยให้ข้อมูลป้อนกลับทั้งกระบวนการภายในและผลลัพธ์ภายนอก ซึ่งประกอบด้วยมุมมองการประเมินผลความสำเร็จ 4 มุมมอง (อรรถญา ทัดดอกไม้, 2555, หน้า 43-45) ดังนี้

1. ด้านการเงิน (Financial Perspective) ถึงแม้มุมมองด้านการเงินจะมีจำกัด แต่ยังเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง
2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective) การที่องค์กรหรือบริษัทจะประสบความสำเร็จทางด้านการเงิน จะต้องมียุทธศาสตร์จากผลงานด้านลูกค้าที่ดี
3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) การที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะบังคับเกิดความพึงพอใจและกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) การที่องค์กรจะสามารถสร้างผลงานด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการที่เป็นเลิศต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพมีความรู้ความสามารถ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler and Armstrong, 2004, หน้า 56, อ้างถึงใน ทศนา หงส์มา, 2555, หน้า ...

ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนอง

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นปัจจัยทางการตลาด โดยเป็นส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ซึ่งจะมี 7 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดย ต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงิน ที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็น ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงาน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ แก่ลูกค้า

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนา รูปแบบการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการสนับสนุนจากภาครัฐ

การสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ทำให้ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในประเทศหนึ่งมีมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง

ทฤษฎีการได้เปรียบในการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter's Theory of National Competitive

Advantage) Ricky W. Griffin, Michael W. Pustay (2007 อ้างถึงใน วิเชียร แทนธรรมโรจน์ 2557, หน้า 4) หรือเรียกอีกอย่างว่าโมเดลเพชร (Diamond Model) ซึ่งใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศ

1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (factor condition) คือความสามารถของชาติในการเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรอื่นๆ

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (demand condition) หรือสภาพของตลาดในประเทศ ปริมาณและระดับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าของอุตสาหกรรมที่ผลิตได้

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and related industries) คือ คุณภาพหรือความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

4. กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm strategy, Structure and rivalry) คือ กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละราย

5. รัฐบาล (Government) รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อม ๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ โดยใน บางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล

6. เหตุสุตวิสัย หรือโอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณนำ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตาม การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ค่าเชิงพรรณนา (Descriptive Method) การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามการดำเนินงานของ บริษัทประชารัฐ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการสนับสนุนจาก ภาครัฐ

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เรื่อง ผลการดำเนินงานส่งออก

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐกับการ ดำเนินการส่งออกผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสองตัวแปรและ ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด และการ สนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อการดำเนินการส่งออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของ ของบริษัท ประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อ สังคม) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ ในระดับค่อนข้างมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3

อันดับแรกคือ “บุคลากรมีความสุภาพ” ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือ “การจัดโปรโมชั่นมีผลให้ จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น” ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.59$) และ “บุคลากรมีความรู้ในสินค้า” มี ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.62$)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนจาก ภาครัฐของของ บริษัท ประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.33$) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ “ภาครัฐจัด งานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออก” ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ “ช่วยจัดหาตลาดต่างประเทศ” ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.58$) และ “มีการวิจัยและพัฒนา สินค้า” ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.68$)

3. ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัทของประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยข้อที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ “มีลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา” ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.44$) รองลงมาคือ “ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ” ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.63$) และ “ยอดขายของกิจการ เพิ่มขึ้นจาก 2 ปีที่ผ่านมา” ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.49$)

1. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดและการ สนับสนุนจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนิน งานส่งออกสินค้าของ บริษัท ประชารัฐรักสามัคคี เพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าตัวแปรปัจจัยทางการ ตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับ การดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท ประชารัฐรัก สามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับผลการดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัท ประชา
รัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด มาก
ที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาด ($r = .784$) รองลงมาคือ
การสนับสนุนจากภาครัฐ ($r = .405$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและการ
สนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน
ส่งออกสินค้าของ บริษัท ประชารัฐรักสามัคคี
เพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการ
ตลาดส่งผลต่อ การดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท
ประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด
ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปรที่
มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .753 ซึ่ง
สามารถรวมทำนายได้ร้อยละ 61.8 ส่วนการสนับสนุน
จากภาครัฐไม่ส่งผลต่อการดำเนินงานส่งออก สินค้า
ของบริษัท ประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อ
สังคม) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสัมภาษณ์เรื่อง ผลการดำเนินงานส่งออก
สินค้าบริษัท ประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อ
สังคม) ควรปรับตัวในการสร้างผลการดำเนินงานส่ง
ออก สินค้า อย่างไรบ้าง พบว่าภาครัฐได้ปรับแนวทาง
ในการดำเนินงานของบริษัทประชารัฐรักสามัคคีของ
จังหวัดต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่มจังหวัดทำงานร่วม
กัน โดยเน้นหนักไปที่การท่องเที่ยววิสาหกิจ และ
สินค้าชุมชน ซึ่งได้จัดให้มีกลุ่มสถาปนิกลงพื้นที่ชุมชน
ต่าง ๆ เพื่อสำรวจออกแบบว่าชุมชนนั้น ๆ มีเรื่อง
ราวความเป็นมา มีของดีหรือแหล่งท่องเที่ยว แหล่ง
วัฒนธรรมหรือมีจุดขายอะไรบ้าง แล้วนำมาออกแบบ
ให้เหมาะสมเพื่อโปรโมทและดำเนินการให้ชุมชนนั้น ๆ
บริหารจัดการได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน โดยยังเน้น
การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านและอัตลักษณ์ของ
ชุมชน เมื่อออกแบบแล้วนำมาทดลองว่ามีข้อดีข้อเสีย
อย่างไรบ้างก่อนจะส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
ต่อไป เช่น ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนหนองจอก ซึ่งมีจุดเด่น
คือ

- มีบ้านโบราณสมัยรัชกาลที่6
- มีขนมเปี๊ยะเลื่องชื่อ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน
จะต้องสั่งจองล่วงหน้า มีรายได้เดือนละกว่าล้านบาท
- มีหนองบัวหลวงพระราชินี ที่จัดส่งไปยัง
พระราชวังไกลกังวลจะออกดอกในช่วงเดือนเมษายน
- พฤษภาคม

- เป็นแหล่งตีมีดโบราณ
- ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนถ้ำเสือ
- มีศาลเจ้าพ่อถ้ำเสือที่เคารพศรัทธาของคน
ทั่วไป

- ทุเรียนบ้านถ้ำเสือ
- ขนมทองม้วน
- ธนาคารต้นไม้
- มีกิจกรรมปลูกป่าโดยการยิงด้วยหนังสติ๊ก
- กิจกรรมพายเรือยาวล่องแม่น้ำเพชร
- ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนแหลมผักเบี้ย
- มีปูม้าเป็นสินค้าเด่นและขึ้นชื่อมาก
- มีธนาคารปูม้า

ทุกชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นหลังจากเข้าร่วม
กับบริษัทประชารัฐรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อ
สังคม) จำกัด อย่างเช่นชุมชนแหลมผักเบี้ยก่อนเข้าร่วม
โครงการมีรายได้สัปดาห์ละสามพันบาท แต่ปัจจุบันนี้
แสนกว่าบาทต่อสัปดาห์และสินค้าไม่เพียงพอต่อความ
ต้องการ ซึ่งกำลังปรับกระบวนการผลิตให้มากขึ้นแต่
ต้องไม่กระทบกับวิถีชุมชนดั้งเดิมและไม่กระทบต่อ
ระบบนิเวศน์เด็ดขาด

การบริหารร่วมกับภาครัฐจะติดขัดในส่วนของ
กรอบราชการซึ่งไม่คล่องตัวมากนักเมื่อมาทำงานร่วม
กับภาคธุรกิจแต่ภาครัฐได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน
ค่อนข้างดี

ด้านสินค้าส่งออกที่เด่นคือขนมหม้อแกงกล้วย
และเครื่องคู่ครัว

ด้านส่งเสริมการตลาดและช่องทางจำหน่าย
สินค้านั้นได้มีร้านเพิ่มขึ้นคือร้านเพชรบุรีฮอป ชั้น 2
ห้างบิ๊กซีเพชรบุรี

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้นำผลิตภัณฑ์ชุมชนชนิดต่าง ๆ มาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมสวยงาม โดนใจกลุ่มลูกค้าเช่นการพัฒนาขนมหม้อแกงจากถาดมาเป็นถ้วย ผลิตภัณฑ์คู่ครัวที่บรรจุขวดอย่างสวยงาม เป็นต้น

ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทางบริษัทฯ ได้มีแผนประจำปี 2560 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในภาคการผลิตมากขึ้น และกำลังดำเนินการจัดทำ Application สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีต่อการดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท ประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของบริษัท ประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 0” ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.71$) รองลงมาคือ “การจัดโปรโมชั่นมีผลให้จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น” ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.59$ และ “บุคลากรมีความรู้ในสินค้า” ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.62$)

2. ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐของของบริษัท ประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.28, SD = 0.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ “ภาครัฐจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออก” ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.70$) รองลงมาคือ “ช่วยจัดหาตลาดต่างประเทศ” ($\bar{X} = 3.86, SD = 0.58$) และ “มีการวิจัยและพัฒนาสินค้า” ($\bar{X} = 3.80, SD = 0.68$)

3. การดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัทของประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, SD = 0.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ “มีลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา” ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.44$) รองลงมาคือ “ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ” ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.63$) และ “ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นจาก 2 ปี ที่ผ่านมา” ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.49$)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยปัจจัยทางการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐกับการดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท ประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออก สินค้าของบริษัท ประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด มากที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาด ($r = .784$) รองลงมาคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ ($r = .405$)

5. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการดำเนินงานส่งออกสินค้าของบริษัท ประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .784 และการสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อการดำเนินงานส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สินค้าของบริษัท ประชากรรักสามัคคีเพชรบุรี(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .393 ซึ่งสามารถรวมทำนายได้ร้อยละ 61.8

ข้อเสนอแนะ

1. เสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐ

และเอกชน ที่มีความจริงใจในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง ส่วนด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับ ผู้บริโภค พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและ ช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นทุนต่ำ ด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเสนอเทศมาใช้ สำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยประสานแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าตัวแปรทำนายที่เลือกมาศึกษา สามารถร่วมกันทำนายได้ ร้อยละ 61.8 ฉะนั้นควรทำการศึกษาวิจัยโดยพิจารณาเพิ่มตัวแปรทำนายอื่นเพื่อให้ได้ผลทำนายสูงขึ้น

2.2 การศึกษาค้างนี้ใช้แบบวัดชนิดมาตรประมาณค่าเท่านั้น ควรได้ศึกษาวิจัยโดยการการพัฒนาชุมชน มุ่งพัฒนาทรัพยากรคนมากกว่าสินค้า การพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนให้อิสระภาพของภาคประชาชนโดยภาครัฐมาอำนวยความสะดวก นำไปสู่การพึ่งตนเอง (Sufficiency) อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560). มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก ปี 2558 -2559 (มกราคม - ธันวาคม) ค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/beco/2591174>
- พงษ์ทิพย์ สำราญจิตต์ (2558, ตุลาคม 9). **ฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานราก ลำพังนโยบายเศรษฐกิจ อาจยังไม่เพียงพอ.** เนชั่นสุดสัปดาห์
- ทัศนหา หงส์มา. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี.** กรุงเทพฯ: สนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิเชียร แทนธรรมโรจน์. (2557). **ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) กับการส่งออกกล้วยหอมของสหกรณ์การเกษตรไทยปี2557.** กระทรวงการต่างประเทศ. ค้นจาก <http://www.mfa.go.th/dvifa/contents/filemanager/files/nbt/nbt6/IS/IS6035.pdf>
- อรรถญา ทัดดอกไม้. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรม. อาหารทะเลสดแช่แข็ง.** วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อุตตม สาวนายน. (2559). **ไอซีที พร้อมเดินหน้านำทุกภาคส่วนผลักดันงานตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเต็มพิกัด.** ค้นจาก <http://www.mdes.go.th/view/1>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action.** Boston, MA.: Harvard Business School Press.