

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

องค์การสหประชาชาติ(UN) ได้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกิน 10% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ(Aging society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์(Aged society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มเป็น 14% โดยประเทศไทย ได้นิยามคำว่า ผู้สูงอายุ ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี 2566 คาดว่าประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 14.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด (ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุพ.ศ.2556-2559, 2560) ซึ่งสังคมไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ สังคมที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงขึ้นและวัยทำงานมีสัดส่วนลดลงนั้น จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) รายได้ต่อหัวของประชากร การออมและการลงทุนงบประมาณของรัฐบาล การจ้างงานและผลผลิตภาพของแรงงาน ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการเงินและสุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ควรมีการส่งเสริมการทำงานอย่างต่อเนื่องของแรงงานที่มีอายุมากให้สามารถพึ่งตนเองได้ และส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างโอกาสทางอาชีพให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และลดรายจ่ายแก่ประชาชน(ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556) การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีงานทำ มีรายได้ โดยการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาช่วยสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ นับเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ และช่วยสร้างให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและเข้ากันได้กับคนทุกวัย

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น “ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, 2560) โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน ในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุนเป้าหมายที่วาดฝันไว้ ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ยกกระตือรือร้นฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยๆ ครบวงจร ทั้งการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาด ได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้า หมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง สมาชิกในชุมชนพึ่งตนเองได้(ความเป็นมาของ OTOP, มปป.) แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนบางรายการ ยังไม่สามารถพัฒนาให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคได้ จากผลการวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของ

OTOP จังหวัดเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดไอโอต๊ะ ประเทศญี่ปุ่น ของกมลชนก พิณชัย(2556) พบว่าปัญหาด้านการตลาดของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่ คือ การขาดช่องทางการตลาดใหม่ๆ รวมทั้งปัญหาการผูกขาดตลาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ และผลงานวิจัยของปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย(2560, หน้า 23) พบว่า ประเด็นปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ ขาดเงินทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและขยายกิจการ ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีความต้องการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ Social media ประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวกที่สุด และจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นยังไม่รู้จักเป็นที่แพร่หลาย สินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม ขาดฉลากและตราสินค้าที่รับรองมาตรฐานและความเป็นเอกลักษณ์ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี การจำหน่ายอยู่ในวงจำกัดและการจัดการยังไม่เป็นระบบ ทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ไม่เต็มศักยภาพ(อมรรัตน์ อนันต์วรารพงษ์, 2557, หน้า132)

เมื่อติดตามผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าในปี 2561 ผลิตภัณฑ์ชุมชนมียอดขายจำหน่ายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท แต่เมื่อดูข้อมูลเชิงลึกพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากกว่า 40% ของโครงการทั้งหมด ยังไม่สามารถก้าวเข้าสู่มาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบกับยอดขายจำหน่ายกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ(จีดีพี) ยังคงมีเพียง 1.2% เท่านั้น เพราะยังมีจุดอ่อนด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีความแตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามและไม่ทันสมัย การตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนสินค้า จนทำให้ประสบปัญหาขาดทุน และขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าและสินค้าไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้(บุญยงค์ อาษาภักดิ์, 2019) และจตุพร วิศิษฎ์โชติอังกูร(2562) กล่าวว่าปัญหาส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว จะเห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นที่จะนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยงานทางการตลาดจะสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กิจกรรมที่กล่าวถึงนี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา กำหนดการจัดจำหน่าย และกำหนดการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมกลมกลืนระหว่างกันอย่างพอดี ที่สามารถนำมาใช้จูงใจผู้บริโภคให้สนใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ จะต้องมีความน่าสนใจ มีความคุ้มค่า และก่อให้เกิดความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสามารถทางการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีงานทำ มีรายได้ในการดำรงชีพและช่วยเหลือครอบครัว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถ ปัญหา และอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
 

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรของการศึกษาตามแต่ละวัตถุประสงค์ดังนี้

  - 1.1 ศึกษาความสามารถ ปัญหา และอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ
  - 1.2 ศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาด ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ
  - 1.3 ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผลศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
  - 1.4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาจากผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

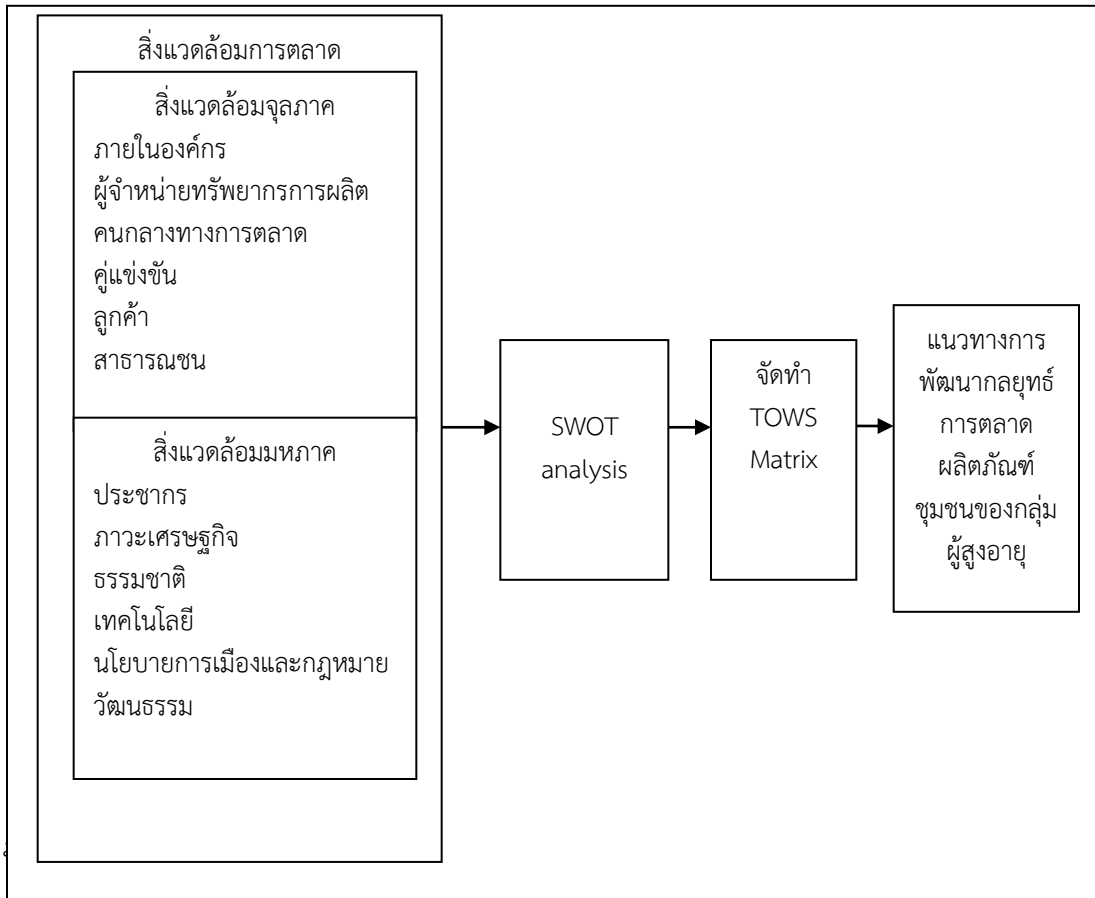
การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

  1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
  2. สิ่งแวดล้อมการตลาด
  3. ผลิตภัณฑ์ชุมชน
  4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 

ระยะเวลาการวิจัย 1 ปี

4. ขอบเขตด้านพื้นที่  
จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจาก Wheelen and Hunger (2006, p. 137) และ พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल(2559, หน้า 11) และ Kotler and Amstrong (2016, p. 95) มาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีหลักการว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถดำเนินการได้นั้น ต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดขององค์กรนั้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค แล้วนำสิ่งแวดล้อมที่ศึกษามาทำการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง(S) จุดอ่อน(W) โอกาส(O) และอุปสรรค(T) เพื่อเป็นแนวทางค้นหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจากการใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง SO WO ST และ WT ซึ่งเป็นเทคนิควิธี TOWS Matrix

## นิยามคำศัพท์

**1. กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

**1.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งต่างๆที่ถูกเสนอต่อลูกค้าเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้ หรือการบริโภค

**1.2 ราคา** หมายถึง การจ่ายเงินตราสำหรับสินค้าและบริการ หรือมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้านำมาแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการได้มา หรือใช้สินค้าหรือบริการ

**1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กระบวนการในการจัดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

**1.4 การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวจูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขาย

**2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด** หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสม

**3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุ

**4. การรับรู้** หมายถึง การได้เห็น ได้รู้จัก การระลึกได้ของบุคคล

**5. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พึงประสงค์** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พึงมี สามารถจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบริการ และด้านองค์กร

**5.1 ด้านสินค้า** หมายถึง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

**5.2 ด้านราคา** หมายถึง ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมยุติธรรม

**5.3 ด้านช่องทางการกระจายสินค้า** หมายถึง ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการได้รับสินค้า

**5.4 ด้านการสื่อสารการตลาด** หมายถึง การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความชื่นชอบในสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

**5.5 ด้านบริการ** หมายถึง ระบบการบริการที่มีคุณภาพ ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี

**5.6 ด้านองค์กร** หมายถึง การเป็นองค์กรที่ดีของสังคม เช่น ความมีคุณธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความทันสมัย ความมีประสิทธิภาพ

**6. ความสามารถ** หมายถึง ความพร้อมในการเป็นเจ้าของธุรกิจของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ความพร้อมของตนเอง ความพร้อมด้านการเงิน ความพร้อมด้านการตลาด ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ

**6.1 ความพร้อมของตนเอง** หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทนั้นๆ พร้อมที่จะทำงานหนัก ความมั่นใจในตนเอง ความมุ่งมั่น และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

**6.2 ความพร้อมด้านการเงิน** หมายถึง ความพร้อมของเงินลงทุน ความรู้แหล่งเงินทุน และการสนับสนุนจากรัฐบาล

**6.3 ความพร้อมด้านการตลาด** หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับสภาพตลาด กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งชั้น ความเหมาะสมในการดำเนินการ

**6.4 ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ** หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารคน การประเมินผลการประกอบการ

**7. ปัญหาและอุปสรรค** หมายถึง ความขัดข้อง เครื่องขัดขวางในการดำเนินธุรกิจของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต

**7.1 ด้านเงินทุน** หมายถึง จำนวนเงินลงทุน หลักประกันเงินกู้ การบริหารเงิน กฎหมายทางการเงิน เป็นต้น

**7.2 ด้านการตลาด** หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อสารการตลาด เป็นต้น

**7.3 ด้านการบริหารจัดการ** หมายถึง ความรู้และทักษะการบริหารงานบุคลากร เป็นต้น

**7.4 ด้านการผลิต** หมายถึง คุณภาพการผลิต ต้นทุนการผลิต อุปกรณ์การผลิต

**8. การสร้างรายได้** หมายถึง การดำเนินการให้เกิดผลตอบแทนจากการขายสินค้า

**9. ผู้สูงอายุ** หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้ผู้สูงอายุใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุให้มีความน่าสนใจแก่ลูกค้ามากขึ้น
2. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้หน่วยงานของรัฐใช้เป็นข้อมูลกำหนดแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น
3. ผลจากการวิจัยจะสะท้อนให้หน่วยงานของรัฐตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. ผลจากการวิจัยจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีความมั่นใจในการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้น