

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผลศึกษาสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. สรุปความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-65 ปีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีรูปแบบการเป็นเจ้าของธุรกิจแบบรวมกลุ่มกับสมาชิกในชุมชน ผลกำไรต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ต้องการเพิ่มผลกำไรจากเดิมที่ดำเนินการอยู่ มีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

การศึกษาความสามารถในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ 1.ด้านความพร้อมของตนเอง 2.ด้านความพร้อมทางการเงิน 3.ด้านความพร้อมทางการตลาด 4.ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ เมื่อศึกษาในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท พบว่า มีความสามารถในการสร้างรายได้ระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านความพร้อมของตนเอง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ และด้านความพร้อมทางการตลาด ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านความพร้อมของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรกสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีพลังที่จะลุกขึ้นสู้ใหม่ได้อย่างรวดเร็วและความพร้อมที่จะทำงานหนักและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์ ความพร้อมการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเริ่มธุรกิจและความสามารถวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ส่วนค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรู้ในการประเมินผลการประกอบการ ด้านความพร้อมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ความรู้ในการผลิตสินค้าและความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่วนค่าเฉลี่ย 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง และความสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านความพร้อมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือมีเงิน/สินทรัพย์ที่พร้อมจะลงทุนหรือใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่ดี ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการ

ลงทุนได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

เมื่อศึกษาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการสร้างรายได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากรวมจำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือด้านความพร้อมของตนเอง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ และด้านความพร้อมทางการตลาด ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านความพร้อมของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความมีพลังที่จะลุกขึ้นสู้ใหม่ได้อย่างรวดเร็วและความพร้อมที่จะทำงานหนักและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ส่วนความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเริ่มธุรกิจและความสามารถวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรู้ในการประเมินผลการประกอบการ ด้านความพร้อมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือความรู้ในการผลิตสินค้าและความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถวิเคราะห์แยกความแตกต่างของลูกค้านำได้ และความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง ด้านความพร้อมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีเงิน/สินทรัพย์ที่พร้อมจะลงทุนหรือใช้จ่ายในการทำธุรกิจและความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่ดี ส่วนความสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนได้อยู่ในระดับปานกลาง และความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับน้อย

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการสร้างรายได้ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า มีความสามารถระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมของตนเอง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ ด้านความพร้อมทางการตลาด ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่าด้านความพร้อมของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความมีพลังที่จะลุกขึ้นสู้ใหม่ได้อย่างรวดเร็วและความยืดหยุ่นและมีทักษะในการแก้ปัญหา ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อย คือมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์ ด้านความพร้อมการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเริ่มธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสามารถวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือความรู้ในการประเมินผลการประกอบการ ด้านความพร้อมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ในการผลิตสินค้า และความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถวิเคราะห์แยกความแตกต่างของลูกค้านำได้และความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง ด้านความพร้อมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีเงิน/สินทรัพย์ที่พร้อมจะลงทุนหรือใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่ดี ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปาน

กลางคือ ความสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนได้และความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ประดับ ตกแต่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการสร้างรายได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า มีความสามารถในการสร้างรายได้ระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมของตนเอง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ ด้านความพร้อมทางการตลาด ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านความพร้อมของตนเองค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและความพร้อมที่จะทำงานหนักและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์ ด้านความพร้อมการบริหารจัดการค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเริ่มธุรกิจ และความสามารถวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรู้ในการประเมินผลการประกอบการ ด้านความพร้อมทางการตลาดค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ในการผลิตสินค้า และความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถวิเคราะห์แยกความแตกต่างของลูกค้านำได้และความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง ด้านความพร้อมทางการเงินค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีเงิน/สินทรัพย์ที่พร้อมจะลงทุนหรือใช้จ่ายในการทำธุรกิจ ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่ดี และความสามารถระดมเงินทุนจากการรวมกลุ่มชุมชน ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนได้และความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการสร้างรายได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า ด้านความพร้อมของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสามารถในการสร้างรายได้ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ ด้านความพร้อมทางการตลาด และความพร้อมทางการเงิน เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านความพร้อมของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและความพร้อมที่จะทำงานหนักและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ส่วนความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเริ่มธุรกิจ และความสามารถวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้ในการประเมินผลการประกอบการ ด้านความพร้อมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือความรู้ในการผลิตสินค้าและความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถวิเคราะห์แยกความแตกต่างของลูกค้านำได้และความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง ด้านความพร้อมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีเงิน/สินทรัพย์ที่พร้อมจะลงทุนหรือใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่ดี ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนได้และความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการสร้างรายได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่ามีความสามารถในระดับมากที่สุดคือ ด้านความพร้อมของตนเองระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ และด้านความพร้อมทางการตลาด ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านความพร้อมของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความมีพลังที่จะลุกขึ้นสู้ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ ส่วนความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือความสามารถวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จและความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเริ่มธุรกิจ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้ในการประเมินผลการประกอบการ ด้านความพร้อมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ในการผลิตสินค้าและความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือความสามารถวิเคราะห์แยกความแตกต่างของลูกค้านำได้ และความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง ด้านความพร้อมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีเงิน/สินทรัพย์ที่พร้อมจะลงทุนหรือใช้จ่ายในการทำธุรกิจ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่ดี ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือความสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนได้และความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทหมวดโฮมสเตย์และบริการต่างๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการสร้างรายได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่ามีความสามารถในการสร้างรายได้ระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมของตนเอง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ ด้านความพร้อมทางการตลาด ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าด้านความพร้อมของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์ ด้านความพร้อมการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการเริ่มธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด และความสามารถวางแผนการทำงานให้ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้ในการประเมินผลการประกอบการ ด้านความพร้อมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความรู้ในการผลิตสินค้าและความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2 ลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสามารถวิเคราะห์แยกความแตกต่างของลูกค้านำได้และความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง ด้านความพร้อมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีเงิน/สินทรัพย์ที่พร้อมจะลงทุนหรือใช้จ่ายในการทำธุรกิจและความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่ดี ส่วน 2 ลำดับสุดท้าย คือ ความสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางและความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเงินทุน 2. ด้านการตลาด 3. ด้านการบริหารจัดการ 4. ด้านการผลิต เมื่อศึกษาในภาพรวมของผลิตภัณฑ์

ทุกประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีปัญหาด้านเงินทุนมากที่สุด รองลงมาด้านการตลาด ด้านบริหารจัดการ และด้านการผลิต ตามลำดับเมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องมีเงินลงทุนน้อยมากที่สุด รองลงมาขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงิน ขาดความรู้ในการบริหารเงินและขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงิน ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเก็บรักษาสินค้ามากที่สุด รองลงมาสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง การขนย้ายสินค้าในช่องทางการขาย การจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อ การจัดและตกแต่งร้านค้า และกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงานมากที่สุด รองลงมา ขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน การจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถมาช่วยงาน และครอบครัวไม่สนับสนุน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมา ควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอน การจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต และต้นทุนการผลิตสูง

เมื่อศึกษาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร มีปัญหาและอุปสรรค ในด้านเงินทุนมากที่สุด รองลงมาด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต และด้านการตลาด ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องเงินลงทุนน้อยมากที่สุด รองลงมา ขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงิน ขาดความรู้ในการบริหารเงิน และขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงิน ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงานมากที่สุด รองลงมา ขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน การจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถมาช่วยงาน และครอบครัวไม่สนับสนุน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอนมากที่สุด รองลงมาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน การจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต และต้นทุนการผลิตสูง ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเก็บรักษาสินค้ามากที่สุด รองลงมาสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง การขนย้ายสินค้าในช่องทางการขาย การจัดและตกแต่งร้านค้า การจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อและการจัดและตกแต่งร้านค้า

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องตีมี ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านเงินทุนและด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาด้านการบริหารจัดการ และด้านการตลาดตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่องเงินลงทุนน้อย ขาดความรู้ในการบริหารเงิน ขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงิน และขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงิน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงาน ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเก็บรักษาสินค้ามากที่สุด รองลงมาสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ประดับ ตกแต่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรค ในด้านเงินทุนมากที่สุด รองลงมาด้านการผลิต ด้านบริหารจัดการ และด้านการตลาด ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องเงินลงทุนน้อยเท่ากันกับขาดความรู้ในการบริหารการเงินมากที่สุด รองลงมาขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงิน และขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงิน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอนเท่ากันกับการจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิตและ

ต้นทุนการผลิตสูง ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงานมากที่สุด รองลงมาขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานเท่าทันกับการจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถมาช่วยงาน ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด รองลงมาการเก็บรักษาสินค้าเท่าทัน การขนย้ายสินค้าในช่องทางการขาย การจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อ และกำหนดราคาที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านเงินทุนและด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาด้านบริหารจัดการ และด้านการตลาด ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องเงินลงทุนน้อยมากที่สุด รองลงมาขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงิน และขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงิน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเท่าทันกับการจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิตมากที่สุด รองลงมา ควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอน ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงานมากที่สุด รองลงมาขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานเท่าทันกับการจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถมาช่วยงาน ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งและการจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาดเท่าทันกับด้านบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมา ด้านการผลิต และด้านเงินทุน ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเก็บรักษาสินค้ามากที่สุด รองลงมาการขนย้ายสินค้าในช่องทางการขาย การจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อ และสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมาขาดความรู้ในการบริหารงาน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมา ควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอนและการจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงินมากที่สุด รองลงมาขาดความรู้ในการบริหารเงิน ขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงิน และเงินลงทุนน้อย

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทนวดโฮมสเตย์ และบริการต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาด้านบริหารจัดการ ด้านเงินทุน และด้านการผลิต ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคเรื่องสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง กำหนดราคาที่เหมาะสม การจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อ ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงาน ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องเงินลงทุนน้อยมากที่สุด รองลงมาขาดความรู้ในการบริหารเงิน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน

เมื่อนำผลการศึกษาความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุมาวิเคราะห์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความสามารถในด้านความพร้อมของตนเองมากกว่าความพร้อมในด้านอื่นๆ ส่วนด้านการเงินจะมีความพร้อมน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้สูงอายุจะมีความสามารถคล้ายๆ กัน แต่มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดด้านเงินทุนน้อย ในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

เครื่องตี๋ม ของใช้ ประดับ ตกแต่ง ผ้า เครื่องแต่งกาย ด้านการผลิตในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตี๋ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ด้านการตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร นวด โห้มนสเดย์ และบริการต่างๆ ด้านบริหารจัดการ ในผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่า ผู้สูงอายุที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างประเภทกัน มีศักยภาพในการดำเนินงานคล้ายๆ กัน

2. สรู่การรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึ่งประสงค์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาด ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ เลือ้กเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายจากสุทรไม่ทราบจำนวน ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับอุดมศึกษาประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท พักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนจากร้านค้าทั่วไป/ห้างสรรพสินค้า ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัด สมุทรปราการ แต่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดอื่น

ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่ สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน รู้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็น กระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การ รักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เคยเห็นสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินคน ชมผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดสมุทรปราการว่าดี เคยได้รับการแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดสมุทรปราการ และไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตราใดที่ผู้สูงอายุใน จังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ผลิต

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึ่งประสงค์ในจังหวัดสมุทรปราการ แยกตามความสนใจซื้อของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 ประเภท คือ 1.อาหาร 2.เครื่องตี๋ม 3.ของใช้ ประดับ ตกแต่ง 4.ผ้าและเครื่องแต่งกาย 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และ6.นวด โห้มนสเดย์ และบริการต่างๆ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาของใช้ ประดับ ตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องตี๋ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย และน้อยที่สุดคือ นวด โห้มนสเดย์ และบริการต่างๆ เมื่อวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ที่พึ่งประสงค์แยกตามความสนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละประเภท ที่ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้าน สถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า 4.ด้านการสื่อสารการตลาด 5.ด้านบริการ 6.ด้านองค์กร พบว่า

ภาพลักษณ์ที่พึ่งประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อยคือ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก อยู่ในระดับมากคือ พนักงาน/ผู้ขายอัยาศัยดี พนักงาน/ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย และพนักงาน/ผู้ขาย

มีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ มีความสะอาดและปลอดภัยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำให้น่าสนใจ และผู้ผลิตควรมีความเป็นประชาธิปไตย ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ รู้สึกคุ้มค่างับราคาที่จ่าย ป้ายราคาชัดเจน และวิธีชำระเงินสะดวก ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี การจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสมัยใหม่เป็นแหล่งขายที่ดี ด้านการสื่อสารการตลาดค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค พนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และมีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ รูปลักษณะเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าต้องมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ผู้ผลิตควรมีความเป็นประชาธิปไตย ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิตมีความทันสมัย ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ พนักงาน/ผู้ขายคล่องแคล่วให้บริการรวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย และพนักงาน/ผู้ขายอัธยาศัยดี ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ป้ายราคาชัดเจน รู้สึกคุ้มค่างับราคาที่จ่าย และวิธีชำระเงินสะดวก ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ การจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดีและร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าซื้อ เช่น ที่จอดรถตะกร้าใส่สินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ วิธีการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่มีความแปลกใหม่ พนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และสื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ประดับตกแต่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ผู้ผลิตควรมีความเป็นประชาธิปไตย การเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำให้น่าสนใจ และ ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ป้ายราคาชัดเจน วิธีชำระเงินสะดวก และราคาที่จำหน่ายเหมาะสม ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ พนักงาน/ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย พนักงาน/ผู้ขายอัธยาศัยดี และพนักงาน/ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ไม่

ทำลายสิ่งแวดล้อม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความสวยงาม และประณีต ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยเสริมให้สินค้าดูดีขึ้น และการจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค พนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และมีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ผลิตที่เป็นผู้สูงอายุทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และ ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงาน/ผู้ชายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย พนักงาน/ผู้ชายอัธยาศัยดี และพนักงาน/ผู้ชายคล่องแคล่วให้บริการรวดเร็ว ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือวิธีการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมีความแปลกใหม่ พนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และ สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือป้ายราคาชัดเจน วิธีชำระเงินสะดวก และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือบรรยากาศในร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนดีโล่งโปร่งสบาย การจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือป้ายราคาชัดเจน ราคาที่จำหน่ายเหมาะสม และรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน และการเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำให้น่าสนใจด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ พนักงาน/ผู้ชายมีความรู้ในสินค้าที่ขายพนักงาน/ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ และพนักงาน/ผู้ชายอัธยาศัยดี ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือมีความสะอาดและปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือการจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี และร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยเสริมให้สินค้าดูดีขึ้น ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับ

มาก คือพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจ ในการบริโภค และมีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทводโฮมสเตย์และบริการต่างๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านบริการ ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงาน/ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ พนักงาน/ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย และ พนักงาน/ผู้ขายแต่งกายดี มีความสุภาพ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิตมีความทันสมัย และ ผู้ผลิตที่เป็นผู้สูงอายุทำให้สินค้ามีความน่าสนใจด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ รู้สึกคุ้มค่างับราคาที่จ่าย มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก และวิธีชำระเงินสด ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพได้มาตรฐาน และ มีความสะอาดและปลอดภัย ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยเสริมให้สินค้าดูดีขึ้น และบรรยากาศในร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนดี โลงโปร่งสบาย ด้านการสื่อสารการตลาดค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า มีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และ วิธีการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมีความแปลกใหม่

เมื่อนำผลการศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พึงประสงค์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทต่างๆ มาวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงประสงค์ระดับมากทุกๆ ด้าน แต่เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและนวด โฮมสเตย์ และบริการต่างๆ ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านบริการมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องตีม ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ประดับ ตกแต่ง และ ผ้าเครื่องแต่งกาย ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านราคามากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ลูกค้ามีความพึงประสงค์เป็นลำดับท้ายสุดเหมือนกันคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร เครื่องตีม ของใช้ ประดับ ตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และนวด โฮมสเตย์ และบริการต่างๆ และด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ลูกค้ามีความพึงประสงค์เป็นลำดับท้ายสุดในผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

3. สรุปสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการสำรวจการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ สรุปผลการสำรวจความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ และสัมภาษณ์บุคคลต่างๆที่มีประสบการณ์ดูแลผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ภายในองค์กรของธุรกิจ

ในภาพรวมผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ มีการรวมตัวกันระหว่างผู้สูงอายุเพื่อแปรรูปทรัพยากรจากชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฝีมือในการผลิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่หาได้ในหมู่บ้าน/ชุมชน และผู้ผลิตให้ความสนใจในการผลิต การผลิตมีความละเอียด ประณีต ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการผสมผสานของขนบธรรมเนียมประเพณีหรือวิถีชีวิตของชาวบ้าน แต่ไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต ทำให้ผลิตได้ช้าและยังไม่มีมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่สวย ไม่ทันสมัย จัดจำหน่ายรูปแบบเดิมๆ คือวางขายทั่วไปและออกจำหน่ายกับภาครัฐ ขาดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทำให้สินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และการดำเนินงานขาดหายขาดต่อ ไม่ได้กำหนดราคาเชิงธุรกิจ จัดจำหน่ายไม่กว้างขวางเพราะสภาพร่างกายและสุขภาพของผู้สูงอายุไม่เอื้ออำนวย ไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี แต่ได้รับการช่วยเหลือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านหน่วยงานของรัฐ ขาดทุนทรัพย์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สภาพคล่องทางการเงินไม่ดีเท่าที่ควร ในด้านการบริหารคน มีการบริหารคน/สมาชิกในกลุ่มได้ดีมาก

จากการศึกษาความสามารถในด้านความพร้อมของตนเอง ผู้สูงอายุมีพลังที่จะลุกขึ้นสู้ใหม่ได้อย่างรวดเร็วและมีความพร้อมที่จะทำงานหนักและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค แต่ยังขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีและความรู้ในการประกอบธุรกิจ แต่มีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องมีเงินลงทุนน้อยมากที่สุด รองลงมาขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงิน ขาดความรู้ในการบริหารเงิน และขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงิน ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเก็บรักษาสินค้ามากที่สุด รองลงมาสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งการขนย้ายสินค้าในช่องทางการขาย การจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อ การจัดและตกแต่งร้านค้า และกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงานมากที่สุดรองลงมา ขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน การจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถมาช่วยงาน และครอบครัวไม่สนับสนุน ด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมา ควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอนการจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต และต้นทุนการผลิตสูง

3.2 ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิต

ในด้านผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร มีผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิต แต่บางช่วงมีปัญหาขาดแคลนเพราะวัตถุดิบบางชนิดมีเฉพาะในฤดูกาลและคู่แข่งมีเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่มมีผู้จำหน่ายในประเทศไทยที่จำหน่ายทรัพยากรการผลิตที่มีคุณภาพ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ แต่ปัญหาคือมีการปรับขึ้นราคา นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มปลูกทรัพยากรการผลิตเอง ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ประดับ ตกแต่งและนวด โยคะ และบริการต่างๆ สามารถหาผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิตได้ภายในชุมชน และปลูกได้เอง

3.3 คนกลางทางการตลาด

คนกลางทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในช่องทางจำหน่ายมีดังนี้ 1) ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ 2) ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา 3) ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ 4) ขายผ่านสื่อ

การขายที่เป็นอุปสรรคทันสมัย 5) ขายผ่านพนักงานขาย 6) ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 7) ขายผ่านคนกลางทั้งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก 8) ขายผ่านระบบแฟรนไชส์

3.4 คู่แข่งขัน

คู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการผลิตที่ทันสมัย มีเงินลงทุนสูง สามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตได้เป็นอย่างดี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้างครอบคลุมตลาดเป้าหมายมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความโดดเด่นในการนำวัตถุดิบจากชุมชนมาใช้ในการผลิต แต่ผลิตได้จำนวนน้อย รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น ไม่มีความหลากหลายเท่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเชิงอุตสาหกรรม และราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนลูกค้าจะรู้สึกว่ายากกว่าแพงกว่าเพราะยังขาดมาตรฐานในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนคู่แข่งชั้นระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยกันเอง มีความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคคล้ายๆ กัน

3.5 ลูกค้า

จากการสำรวจลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านค้าทั่วไป/ห้างสรรพสินค้า ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดสมุทรปราการ แต่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดอื่น รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตราใดที่ผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ผลิต ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาของใช้ ประดับ ตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่มและเครื่องแต่งกาย และน้อยที่สุดคือนวด โยมสเตย์ และบริการต่างๆ เมื่อนำกลุ่มลูกค้าแยกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละประเภทมาวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ที่ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า 4. ด้านการสื่อสารการตลาด 5. ด้านบริการ 6. ด้านองค์กร พบว่าลูกค้ามีความพึงประสงค์ระดับมากทุกๆ ด้าน แต่เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและนวด โยมสเตย์ และบริการต่างๆ ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านบริการมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ประดับ ตกแต่ง และ ผ้า เครื่องแต่งกาย ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้ามีความพึงประสงค์ภาพลักษณ์ด้านราคามากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ลูกค้ามีความพึงประสงค์เป็นลำดับท้ายสุดเหมือนกันคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ ประดับ ตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และนวด โยมสเตย์ และบริการต่างๆ และด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้าลูกค้ามีความพึงประสงค์เป็นลำดับท้ายสุดในผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

3.6 สาธารณชน

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน นอกจากนี้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ โครงการกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP และ SMEs ติดปีก 4.0 ประกอบด้วย กรมทำอากาศยาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สายการบินไทยสมายล์ บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) อย่างครบวงจร ตั้งแต่ด้านความรู้ พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ยกระดับบรรจุภัณฑ์สอดคล้องความต้องการของตลาดเป้าหมาย จัดสรรพื้นที่และช่องทางจัดจำหน่าย ช่วยทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสนับสนุนการเงินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP และ SMEs ให้เป็นที่รู้จัก สามารถต่อยอดขยายตลาดไปสู่ระดับนานาชาติ รวมถึง ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวระดับชุมชน และภูมิภาค ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้อย่างกว้างขวาง

3.7 ประชากร

ประชากรไทยมีจำนวน 66,534,000 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง ประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ประชากรวัยเรียน (อายุ 6-21 ปี) และประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จากข้อมูลโดยสหประชาชาติ ประเทศไทยเป็นประเทศลำดับที่สามในทวีปเอเชียที่โครงสร้างประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรเป็นอันดับ ๒ ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร และเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ อีกทั้งมีการเจริญเติบโตในด้านการผลิตภาคอุตสาหกรรม การค้า การบริการและการกระจายตัวของประชากร ทำให้จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรที่ย้ายถิ่นจากที่อื่น มาอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก เคลื่อนย้ายเข้ามาโดยแอ่งย้ายที่อยู่อย่างถูกต้อง และไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามา ทำให้จำนวนประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร ซึ่งจะพบว่า ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการมากที่สุด รองลงมา คืออำเภอบางพลี และอำเภอพระประแดง ตามลำดับ

3.8 ภาวะเศรษฐกิจ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อของโคโรนาไวรัส 2019 หรือ COVID-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ถือเป็นสาเหตุของการยุติการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในทั่วโลก ธุรกิจหลายภาคส่วนปิดทำการชั่วคราว เช่น ธุรกิจโรงแรมและ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โรงงานอุตสาหกรรม โรงเรียน และสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชากร ส่งผลให้ภาคการบริโภคของประเทศชะลอตัวลง เนื่องจากประชาชนออกมาจับจ่ายใช้สอยและท่องเที่ยววันน้อยลง ใช้ชีวิตในบ้านเน้นความปลอดภัยมากขึ้น

3.9 ธรรมชาติ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนวิถีชีวิตของท้องถิ่นและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ป่าไม้ แหล่งต้นน้ำ สภาพแวดล้อมทางทะเลและทรัพยากรธรณีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิต การส่งออกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย พื้นที่ชายฝั่งทะเลในประเทศไทยล้อมรอบด้วยป่าชายเลน เป็นแหล่ง

อาหาร แหล่งเพาะพันธุ์และที่อยู่อาศัยของสัตว์ต่างๆ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติสำหรับคนไทย เช่น ชาวประมง เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง และผู้ผลิตถ่านซึ่งได้รับประโยชน์จากระบบนิเวศที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในผู้ผลิตสัตว์น้ำรายใหญ่ที่สุดของโลก ภูมิทัศน์ของประเทศไทยประกอบด้วยแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรพืชและสัตว์หลากหลายชนิดตัวอย่าง เช่น มีการค้นพบชนิดของพืชอย่างน้อย 15,000 ชนิด ประเทศไทยเป็นที่ตั้งของเทือกเขาที่แตกต่างกัน 15 แห่งและแหล่งต้นน้ำสำคัญ 25 สายที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำโขง อ่าวไทยและทะเลอันดามัน สิ่งเหล่านี้สนับสนุนการกระจายพันธุ์พืชในวงกว้าง รวมทั้งป่าเขตร้อน 3 ชนิดที่สำคัญได้แก่ ป่าฝนมรสุม ป่าฝนและป่าชายเลน คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของไทยยังดึงดูด นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ จึงทำให้ต้นทุนทางสังคมที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชน

3.10 เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่น่าสนใจและธุรกิจต่างๆ ควรเริ่มศึกษาและเตรียมพร้อมนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ เทคโนโลยีดังกล่าวมีดังนี้ 1) Voice & Visual Search การค้นหาด้วยภาพและเสียงจะเริ่มเข้ามาแทนที่การพิมพ์ข้อความค้นหา 2) Conversational Platform เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้โต้ตอบสนทนากับมนุษย์หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Chatbot 3) Cryptocurrency หรือเงินดิจิทัล มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้ทำธุรกรรมมากขึ้นในขณะที่อัตราการใช้จ่ายเงินสดจะลดลง 4) Counterfeit Reality หรือ “ความจริงเสมือน” เป็นการสร้าง Content แบบสมจริงขึ้นมาโดยการลอกเลียนแบบมาจากเหตุการณ์จริง สถานที่จริง และสิ่งมีชีวิต ผ่านทางเทคโนโลยีต่างๆ 5) Internet of Things อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่จะถูกฝังด้วยเทคโนโลยี Internet of Things ซึ่งช่วยให้อุปกรณ์เหล่านั้นสามารถเชื่อมต่อหากัน รับรู้ถึงสถานะรอบตัว และนำข้อมูลไปประมวลผลร่วมกันเพื่อตอบสนองหรือตัดสินใจได้แบบเรียลไทม์และอัตโนมัติ

3.11 นโยบายการเมืองและกฎหมาย

ในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีความยากจน รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยรัฐช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ และในส่วนผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบภารกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุโดยตรง เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมศักยภาพ คุ้มครอง และพิทักษ์สิทธิ์ ให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีและอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข มีการส่งเสริมการมีงานทำและการมีรายได้ของผู้สูงอายุที่คำนึงถึงสภาพการจ้างงาน ให้มีการกำหนดงานอาชีพ และระยะเวลาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ผ่านการบูรณาการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานหลัก อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ และภาคเอกชน

3.12 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้ในหมู่ของตน และทุนทางวัฒนธรรม คือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

ของชาติ เราสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว(Story) และเนื้อหา(Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ หรือใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างความแตกต่าง หรือจุดขายให้กับสินค้า เกิดเป็นสินค้า วัฒนธรรม และทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง หลักความรู้อันเกิดจากความสามารถประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดในการประดิษฐ์คิดค้นของคนในท้องถิ่น โดยเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกรสร พัฒนาและถ่ายทอด สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษจนถึงคนรุ่นปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฝีมือในการผลิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่หาได้ในหมู่บ้าน/ชุมชน และผู้ผลิตให้ความใส่ใจในการผลิต การผลิตมีความละเอียด ประณีต ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการผสมผสานของขนบธรรมเนียมประเพณีหรือวิถีชีวิตของชาวบ้าน แต่ขาดทายาทสานต่อการดำเนินการ

4. สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการทำ TOWS Matrix ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการดังนี้

4.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.2 ภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผสานกับช่องทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ภาครัฐร่วมมือกับภาคธุรกิจจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุเข้าใช้ในการดำเนินงาน

4.4 ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนจัดอบรมให้ความรู้การจำหน่ายแบบเฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

4.5 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมจัดอบรมความรู้และทักษะการประกอบการธุรกิจและการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุ

4.6 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายประเภทและหลายระดับราคา

4.7 ภาครัฐดำเนินการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผู้สูงอายุและประสานสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับค้าปลีกในจังหวัดเพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผู้สูงอายุให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.8 ภาครัฐจัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ประจำอำเภอหรือตำบลโดยมีผู้ประสานงาน(Admin)กับภายนอกให้ผู้ประกอบการสูงอายุ

4.9 หาแนวทางการเก็บรักษาคุณภาพวัตถุดิบสำหรับใช้นอกฤดูกาล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการผลศึกษาสามารถอภิปรายผลตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การอภิปรายความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาความสามารถในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ผู้สูงอายุที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการพาพร้อมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกความสามารถในแต่ละด้านพบว่ามีความสามารถด้านความพร้อมของตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องความมีพลังที่จะลุกขึ้นสู้ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมที่จะทำงานหนักและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค แต่ความสามารถในเรื่องความรู้ในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้สูงอายุของงานวิจัยนี้ เกิดในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านเมืองเสียหายมาก ทำให้ประชาชนต้องเร่งฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีลักษณะเป็นคนที่เชื่อมั่นในตนเอง รักสันโดษ ให้ความสำคัญกับตัวเองและปัจจุบัน(Marshall & Johnston, 2010, p. 166) ซึ่งคุณลักษณะนี้ทำให้ผู้สูงอายุมีพลังในการทำงานอย่างมาก แม้มีอุปสรรคก็จะลุกขึ้นสู้ใหม่และพยายามผ่านไปให้ได้ แต่วัยนี้ได้ผ่านการเรียนรู้ชีวิตมามากแล้ว ทำให้มีความสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ น้อยกว่าวัยเด็ก และเทคโนโลยีการขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่งเริ่มเข้ามาใช้เพียงไม่นาน ทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าทางออนไลน์น้อย ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินผู้สูงอายุมีความสามารถในการสร้างรายได้อยู่ในลำดับท้ายสุด โดยเฉพาะในเรื่องความสามารถในการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน และมีความรู้เกี่ยวกับการภาษีอากรในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับน้อย ด้านความพร้อมทางการตลาด ผู้สูงอายุมีความรู้ในการผลิตสินค้าและความรู้แหล่งในการจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แต่ความสามารถวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งและ ความสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมีความสามารถในการลำดับท้ายสุด และด้านความพร้อมการบริหารจัดการ ผู้สูงอายุความรู้ในการประเมินผลการประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จึงไม่ได้ศึกษาในวิชาชีพทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจอาศัยความสามารถจากการหาทรัพยากรในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพื่อเลี้ยงชีพเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.ของใช้ ประดับ ตกแต่ง 4.ผ้า เครื่องแต่งกาย 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 6. นวด โยคะ และบริการต่างๆ พบว่า ผู้สูงอายุที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละประเภท ส่วนใหญ่มีความสามารถคล้ายกันกับการวิเคราะห์ในภาพรวมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถคล้ายกันในแต่ละด้าน เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีคุณลักษณะคล้ายกัน การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่ายใช้หลักการเดียวกันคือ จัดหาทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และจำหน่าย เพียงแต่มีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกันเท่านั้น จึงมีความพร้อมในด้านต่างๆ เหมือนกัน

เมื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการสร้างรายได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทุกประเภทของผู้สูงอายุพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในด้านเงินทุนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังสนา ประสี และชจรวรรณ อีฐรัตน์(2555, หน้า 88-92) เรื่องปัญหาการดำเนินงานและความต้องการสนับสนุนของ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์ รองลงมาด้านการตลาด ด้านบริหารจัดการ และด้านการผลิต ตามลำดับ เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านเงินทุนมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องมีเงินลงทุนน้อยมากที่สุด รองลงมา ขาดความรู้ในกฎหมายทางการเงิน ขาดความรู้ในการบริหารเงิน และขาดหลักประกันเพื่อใช้ในการกู้เงินตามลำดับ ด้านการตลาดมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเก็บรักษาสินค้ามากที่สุด รองลงมาสร้างสรรคสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง การขนย้ายสินค้าในช่องทางการขาย การจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อ การจัดและตกแต่งร้านค้า และกำหนดราคาที่เหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรินทร์ ชันติวัฒน์กุล(2558, หน้า 69) เรื่องปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน พบปัญหาเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์และขายราคาไม่สูง ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ราคาต่ำกว่าต้นทุน(ไม่คิดค่าแรง) ด้านบริหารจัดการมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดความรู้ในการบริหารงานมากที่สุดรองลงมา ขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน การจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถมาช่วยงานและครอบครัวไม่สนับสนุน ตามลำดับด้านการผลิตมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมา ควบคุมต้นทุนการผลิตไม่ได้แน่นอนการจัดหาเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต และต้นทุนการผลิตสูง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการีย์ สายเทพ และ พิษญา เพิ่มไทย (2560, หน้า 1-8) เรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่ามีปัญหาด้านการผลิต โดยสินค้าไม่ได้รับมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย ไม่มีการบริหารจัดการด้านการผลิตอย่างสม่ำเสมอ สินค้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนออกเป็น 6 ประเภทพบว่า ผู้สูงอายุมีปัญหาและอุปสรรคด้านเงินทุนมากที่สุดในผลิตภัณฑ์ประเภท 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.ของใช้ ประดับ ตกแต่ง 4.ผ้า เครื่องแต่งกาย 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วน นวด โยคะ และบริการต่างๆ มีปัญหาและอุปสรรคในด้านการตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสามารถในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุที่มีความสามารถด้านการเงินเป็นลำดับสุดท้ายในผลิตภัณฑ์ประเภท 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.ของใช้ ประดับ ตกแต่ง 4.ผ้า เครื่องแต่งกาย 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในด้านการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเก็บรักษาสินค้ามากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ประดับ ตกแต่ง ผ้า เครื่องแต่งกาย และนวด โยคะ และบริการต่างๆ มีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการสร้างสรรคสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด จากภาพรวมของการศึกษาพบว่าปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งหมดมีความสอดคล้องกับที่ธัญมัย เจียรกุล(2557, หน้า 177-191) กล่าวถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ปัญหาด้านการจัดการ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งนี้เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย(ความเป็นมาของ OTOP, มปป.) ลักษณะการดำเนินงานจึงเป็นธุรกิจเล็กๆ เงินลงทุนมีน้อย และไม่มีความรู้ในการดำเนินทางธุรกิจ การดำเนินงานอาศัยประสบการณ์ที่สะสมมาปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้จำหน่ายได้เพิ่มขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทนวด โยคะ และบริการต่างๆ ผู้ซื้อ

ยังไม่เห็นรูปลักษณะ จึงต้องอาศัยการตลาดกระตุ้นจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ประสบปัญหามากกว่าด้านอื่นๆ

2. การอภิปรายการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน รู้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เคยเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินคนชมผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดสมุทรปราการว่าดี เคยได้รับการแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดสมุทรปราการ และไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตราใดที่ผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ผลิตทั้งนี้เนื่องรัฐบาลให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 (ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, มปป.) ทำให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป แต่ยังไม่มีการแยกผลิตภัณฑ์ในส่วนกลุ่มของผู้สูงอายุ จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก

การศึกษาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ตามความสนใจซื้อของลูกค้าใน 6 ประเภท คือ 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.ของใช้ ประดับ ตกแต่ง 4.ผ้าและเครื่องแต่งกาย 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและ 6. นวด โยคะและสปาและบริการต่างๆ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาของใช้ ประดับ ตกแต่งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่มผ้าและเครื่องแต่งกายและน้อยที่สุดคือนวด โยคะและสปาและบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน หงษ์มา(2555) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าOTOPที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของแคทรียา ปันทะนะ (2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าOTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารมากที่สุดเมื่อนำกลุ่มลูกค้าแยกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละประเภทมาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ที่ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า 4.ด้านการสื่อสารการตลาด 5.ด้านบริการ 6.ด้านองค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงาน/ผู้ขายอภัยาศัยดีพนักงาน/ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย และพนักงาน/ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือมีความสะอาดและปลอดภัยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำให้

น่าสนใจ และผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกคุ้มค้ำกับราคาที่จ่ายป้ายราคาชัดเจน และวิธีชำระเงินสด ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี การจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสมัยใหม่เป็นแหล่งขายที่ดี ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภคพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และมีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่จะขายในบริเวณชุมชนโดยผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่าย การบริการในส่วนของผู้ขายที่มีอัธยาศัยดีและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสินค้า และอาหารควรสะอาดกำหนดราคาคุ่มค่า

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือรูปลักษณะเหมาะสม สะดวกต่อการใช้งานไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าต้องมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิตมีความทันสมัยด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงาน/ผู้ขายคล่องแคล่ว ให้บริการรวดเร็ว พนักงาน/ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย และพนักงาน/ผู้ขายอัธยาศัยดี ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ป้ายราคาชัดเจน รู้สึกคุ้มค้ำกับราคาที่จ่าย และวิธีชำระเงินสด ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือการจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี และร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าชม เช่น ที่จอดรถ ตะกร้าใส่สินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือวิธีการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีความแปลกใหม่ พนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และสื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดี รู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจะช่วยดับกระหายแก่ลูกค้าและสามารถบริโภคได้ทันทีที่ซื้อ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับรูปลักษณะเหมาะสมสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด พนักงาน/ผู้ขายคล่องแคล่ว ให้บริการรวดเร็ว หาซื้อง่ายตามแหล่งท่องเที่ยว แต่ในแหล่งที่ขายมีหลายตราสินค้าให้เลือก ดังนั้นลูกค้าจะให้ความสนใจซื้อตราสินค้าที่รู้สึกคุ้มค้ำกับราคาที่จ่าย วิธีการจูงใจให้ซื้อที่มีความแปลกใหม่ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนการมีผู้ผลิตที่มีความเป็นปราชญ์ชาวบ้านจะทำให้ที่น่าสนใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ประดับ ตกแต่ง ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ประดับ ตกแต่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก

คือผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน การเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำให้น่าสนใจ และ ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ป้ายราคาชัดเจนวิธีชำระเงินสด และราคาที่จำหน่ายเหมาะสม ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ พนักงาน/ผู้ชายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย พนักงาน/ผู้ชายอัธยาศัยดี และพนักงาน/ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความสวยงาม และประณีต ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยเสริมให้สินค้าดูดีขึ้น และการจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค พนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และมีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ประดับ ตกแต่ง ลูกค้านำมาเพื่อแสดงบุคลิกภาพและควมมีรสนิยมของตนเองจึงให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความสวยงาม และประณีต แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนลูกค้าจึงสนใจที่มีของผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตเป็นปราชญ์ชาวบ้าน มีพนักงานขายที่สามารถอธิบายให้ข้อมูลสินค้าได้ และ การแสดงป้ายราคาให้เห็นจะช่วยลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้าไปดูสินค้าอย่างใกล้ชิดหรือไม่

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ผลิตที่เป็นผู้สูงอายุทำให้สินค้าน่าสนใจ และ ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงาน/ผู้ชายมีความรู้ในสินค้าที่ขายพนักงาน/ผู้ชายอัธยาศัยดี และพนักงาน/ผู้ชายคล่องแคล่วให้บริการรวดเร็ว ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือวิธีการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีความแปลกใหม่พนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า และสื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ดูดีรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ป้ายราคาชัดเจน วิธีชำระเงินสด และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ บรรยากาศในร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนดีโล่งโปร่งสบาย การจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายจะแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ลูกค้าจึงให้ความสำคัญในเรื่องผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้านมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ชายควรมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อสามารถอธิบายความสำคัญและที่มาของสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความภาคภูมิใจในการซื้อและใช้ การกำหนด

ราคาควรมีป้ายแสดงชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินได้ว่า ราคาที่กำหนดนั้นมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็จะนำไปสู่การพิจารณาสินค้าอย่างใกล้ชิดและตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือป้ายราคาชัดเจนราคาที่จำหน่ายเหมาะสม และรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน และการเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำให้น่าสนใจ ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ พนักงาน/ผู้ชายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย พนักงาน/ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ และพนักงาน/ผู้ชายอัธยาศัยดี ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือมีความสะอาดและปลอดภัยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือการจัดสินค้าภายในร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี และร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยเสริมให้สินค้าดูดีขึ้น ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้คู่มือรู้สึกภาคภูมิใจในการบริโภค และมีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเป็นของใช้ภายนอก ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ การรักษาโรค แต่ลูกค้ายังไม่แน่ใจในคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับป้ายราคา ที่แสดงให้เห็นชัดเจน และผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อร่างกายของลูกค้า ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับผู้ผลิตในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับมากรองลงมา และผู้ชายควรมีความรู้ในสินค้าที่ขาย ที่สามารถอธิบายให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสินค้าได้

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทนวดโฮมสเตย์และบริการต่างๆ ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทนวดโฮมสเตย์และบริการต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือด้านบริการ ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อแยกตามรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงาน/ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ พนักงาน/ผู้ชายมีความรู้ในสินค้าที่ขาย และพนักงาน/ผู้ชายแต่งกายดี มีความสุภาพ ด้านองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือผู้ผลิตควรมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิตมีความทันสมัย และ ผู้ผลิตที่เป็นผู้สูงอายุทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกและวิธีชำระเงินสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพได้มาตรฐาน และ มีความสะอาดและปลอดภัย ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมากคือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งขายที่ดี ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยเสริมให้สินค้าดูดีขึ้น และบรรยากาศในร้านค้าผลิตภัณฑ์

ชุมชนดี โลงโปรงสบาย ด้านการสื่อสารการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้ามีสื่อโฆษณาหลากหลายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และ วิธีการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่มีความแปลกใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทบริการ ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความไว้วางใจได้ของพนักงานผู้ให้บริการ มีผู้ให้บริการที่เป็นปราชญ์ชาวบ้าน และราคาต้องมีความคุ้มค่า นอกจากนี้โฮมสเตย์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทบริการที่พิกอาศัย ลูกค้าจึงให้ความสนใจในเรื่องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพได้มาตรฐานมีความสะอาดและปลอดภัย

3. การอภิปรายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะใช้ทรัพยากรการผลิตที่ได้จากชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยใช้ความเป็นปราชญ์ชาวบ้านของผู้ผลิตสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ แต่ด้วยผู้ผลิตเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เงินลงทุนน้อย จึงยังไม่สามารถจัดหาเครื่องหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มาใช้ในการดำเนินงานได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตไม่ได้ศึกษาการทำธุรกิจมาก่อน ใช้ความรู้ที่มี ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และการเรียนรู้ลองผิดลองถูก ทำให้ยังมีปัญหาในการผลิตและขายผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์(2557, หน้า 126-151) เรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบางหัวเสือ จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขาดตลาดและตราสินค้าที่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ขาดตราสัญลักษณ์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ขาดเทคโนโลยีในการแปรรูปวัสดุที่มีในท้องถิ่น ทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ไม่เต็มศักยภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี การจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด และยังไม่มีการจัดการสินค้าและการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก จากปัญหาดังกล่าวทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าไปให้ความรู้โดยการจัดอบรม ช่วยหาสถานที่จำหน่าย และประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กกับการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ท้องตลาดให้ประสบความสำเร็จ เช่น การขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า การหาสถานที่ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของรัฐที่พบปัญหา จึงจัดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นในปีพ.ศ. 2544 ทั้งนี้มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (ความเป็นมาของ OTOP, มปป.) อย่างไรก็ตามทรัพยากรธรรมชาติที่ได้จากชุมชนใกล้เคียง ในการผลิตจะพบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงนอกฤดูกาล ผู้ประกอบจึงต้องค้นหาทรัพยากรการผลิตที่มีในแต่ละฤดูกาลมาผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขายได้ทุกฤดูกาลในรอบปี ซึ่งการศึกษาความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญมาก เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์จูงใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อหาโอกาสทางการตลาด แล้ว

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับที่ พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल(2559, หน้า 11) กล่าวเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีความจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดอย่างไร เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุด ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง กระบวนการเริ่มต้นจากการศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร วิธีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมที่ง่ายที่สุดคือ การวิเคราะห์สวอท หรือ SWOT analysis ส่วนการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนออกจำหน่าย ผู้ประกอบมีการจำหน่ายในร้านค้าประเภทต่างๆ แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีต่างๆ ได้ช่วยอำนวยความสะดวกในช่องทางการขาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งบุคคลสาธารณสุขทั่วไปก็มีบทบาทในการแนะนำสินค้าโดยบอกต่อกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ แต่อาจสื่อสารไปได้ช้า อาจต้องอาศัยนักข่าวลงข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการช่วยเหลือจากภาครัฐก็ยังมีข้อจำกัดจากงบประมาณ และการจัดการเครือข่าย ซึ่งบทความของ Curry and Sura(2007, p. 85-94) เรื่อง ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้โครงการยังไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนในสังคมชนบทได้ ก็คือการเข้าถึงแหล่งทรัพยากร การจัดระเบียบชุมชน สถานประกอบการ และการได้รับการสนับสนุนทางการเงิน และเทคนิคจากหน่วยงานภายนอกยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ในการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชน จะต้องมีการประกอบอาชีพที่มีคุณลักษณะที่ดี ซึ่งคุณลักษณะของผู้สูงอายุจะมีปัญหาเก่าแก่ มีเคล็ดลับในการผลิตสินค้าที่ได้มาจากการสะสมประสบการณ์ในการผลิตมานาน มีความเชี่ยวชาญ อดทนและตั้งใจที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องมีความรัก ความชื่นชอบ และความกล้าแสดงออกในการถ่ายทอดความรู้ มีการบริหารคน/สมาชิกในกลุ่มได้ดีมาก กำหนดงานและหน้าที่ของแต่ละคนอย่างชัดเจน มีความสามารถเรื่องการมอบงานให้ตรงตามความสามารถและความถนัดของคน ซึ่งสอดคล้องกับที่กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์(2552, หน้า 10) กล่าวถึงคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการว่า ควรมีความรู้ความชำนาญทั้งทักษะในวิชาชีพ และทักษะด้านการบริหารขั้นขั้นขั้น สามารถทำงานหนัก และทำงานเกินเวลาโดยไม่ย่อท้อจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นภาพรวมของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong(2016, p. 95) ได้กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย ประชากร ภาวะเศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี นโยบายทางการเมืองและกฎหมายวัฒนธรรม ภายในองค์กรของธุรกิจ ผู้จำหน่ายทรัพยากรการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน ลูกค้า และสาธารณสุข

4. การอภิปรายแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการทำ TOWS Matrix ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการดังนี้

4.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.2 ภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผสานกับช่องทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ภาครัฐร่วมมือกับภาคธุรกิจจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุเข้าใช้ในการดำเนินงาน

4.4 ภาครัฐร่วมกับ ภาคเอกชนจัดอบรมให้ความรู้การจำหน่ายแบบเฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

4.5 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมจัดอบรมความรู้และทักษะการประกอบการธุรกิจและการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุ

4.6 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายประเภทและหลายระดับราคา

4.7 ภาครัฐดำเนินการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผู้สูงอายุและประสานสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับค้าปลีกในจังหวัดเพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มผู้สูงอายุให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.8 ภาครัฐจัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ประจำอำเภอหรือตำบลโดยมีผู้ประสานงาน(Admin)กับภายนอกให้ผู้ประกอบการสูงอายุ

4.9 หาแนวทางการเก็บรักษาคุณภาพวัตถุดิบสำหรับใช้นอกฤดูกาล

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกฤษณะ ดาราเรือง(2560, หน้า 131-140) วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ในประเด็นเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ให้แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern trade พัฒนาการดำเนินงานด้วยการตลาด 4.0 ผ่าน Social media และ Digital marketing พัฒนาศักยภาพบุคลากร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับ พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จึงวิมุตติพันธ์(2560, หน้า 207-208) วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในประเด็น ศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป ที่ควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ กลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและพึงพิงหน่วยงานภาครัฐ จากความสอดคล้องกันดังกล่าวแสดงถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย เนื่องจากต้องพัฒนาทั้งความรู้ เงินทุน และเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษาควรจัดอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจแก่ผู้สูงอายุที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะหัวข้อการอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน การวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่ง การประเมินผลการประกอบการ การภาษีอากร กฎหมายทางการเงิน การบริหารเงิน การเก็บรักษาสินค้า การสร้างสรรค์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง การขนย้ายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย การจูงใจให้ลูกค้าซื้อ การจัดตกแต่งร้านค้า การกำหนดราคา และการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน

1.2 หน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนและช่วยเหลือให้ผู้สูงอายุมีเงินทุนสำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยจัดหน่วยงานและพนักงานให้บริการผู้สูงอายุแยกกลุ่มตามปัญหาทางการเงิน

1.3 หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาช่วยเหลือให้บริการด้านการผลิตที่เป็นส่วนกลาง เช่น จัดตั้งโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์และจำหน่ายในราคาทุน ให้เช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต เป็นต้น

1.4 สถาบันการศึกษาควรเข้ามาช่วยเหลือบริการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2. การรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการแยกออกจากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไป เพื่อสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้สูงอายุมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากขึ้น

2.2 ผู้ประกอบการผู้สูงอายุประเภทอาหาร ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ขายควรมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า อาหารควรสะอาดปลอดภัยมีคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2.3 ผู้ประกอบการผู้สูงอายุประเภทเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีป้ายราคาชัดเจน มีความคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ

2.4 ผู้ประกอบการผู้สูงอายุประเภทเครื่องประดับตกแต่ง ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเป็นปราชญ์ชาวบ้านของผู้ผลิต การดำเนินงานเป็นลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีป้ายราคาชัดเจน ราคาจำหน่ายเหมาะสม และชำระเงินสะดวก จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ

2.5 ผู้ประกอบการผู้สูงอายุประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเป็นปราชญ์ชาวบ้านและความเป็นผู้สูงอายุของผู้ผลิต จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ

2.6 ผู้ประกอบการผู้สูงอายุประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ควรให้ความสำคัญในการติดป้ายราคาให้ชัดเจน จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีความเป็นปราชญ์ชาวบ้าน

2.7 ผู้ประกอบการผู้สูงอายุประเภทหมวด โฮมสเตย์และบริการต่างๆ ควรให้ความสำคัญในด้านความซื่อสัตย์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ความเป็นปราชญ์ชาวบ้านของผู้ให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ

3.1 ควรมีหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทต่างๆ ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

3.2 หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมความรู้ทางการตลาดในแง่มุมต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการผู้สูงอายุ

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ

4.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำความเป็นภูมิปัญญามาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้มีความเป็นมาตรฐาน โดยหน่วยงานของรัฐอาจหาแนวทางที่จะเข้ามาช่วยเหลือในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตและควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรูปแบบที่สามารถใช้วัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลมาเป็นวัตถุดิบได้ มีลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เก็บรักษาสินค้าได้ปลอดภัยและนานเพียงพอ มีความสวยงาม และหาแนวทางการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีคุณภาพเพื่อไว้ใช้นอกฤดูกาล

4.2 การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการผู้สูงอายุเกี่ยวกับการกำหนดราคาเชิงธุรกิจ เพื่อให้ราคา มีความสมเหตุสมผลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และควรมีหลายระดับราคาให้เลือกเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4.3 การพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างเครือข่ายระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือให้ด้านการประสานงาน และให้ความรู้การขายทางออนไลน์มีศูนย์บริการการขายสินค้าทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการผู้สูงอายุในแต่ละตำบล และสืบสานทายาทในระบบเฟรนไชส์

4.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดควรให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยจัดทำเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละตำบล และเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา หรือความพิเศษของผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อสังคมสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ศึกษาผลกระทบการตลาดเชิงภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ศึกษาการสร้างรูปแบบมาตรฐานธุรกิจบริการนวดแผนไทย
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี