

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
Marketing Competition Strategies of Community Markets
in Khon Kaen Province

ธนานันท์ ไตรรงค์ถาวร
Tananun Triongtawon
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Northeastern University
E-mail: nan220244@gmail.com

Received: 14 August 2024; Revised: 27 August 2024; Accepted: 29 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากร จำนวน 400 คน กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน มีระดับความเชื่อมั่นตั้งแต่ .802 ขึ้นไป โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำเสนอเป็นตารางใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเป็นลำดับขั้น

ผลการวิจัยพบว่า: 1) สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่าเสด็จ จังหวัดหนองคาย (โดยภาพรวมทุกด้าน) ส่วนใหญ่เห็นว่ากรรมมีส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านได้ดังนี้ ด้านบทบาทของสาธารณสุขจังหวัด รองลงมาเป็นด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ด้านบทบาทของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ด้านบทบาทของประชาชน ด้านบทบาทของท้องถิ่น ด้านบทบาทของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด ด้านบทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และด้านบทบาทของภาคีเครือข่าย ตามลำดับ และ 3) จำเป็นที่จะต้องควรสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าทุกระดับรู้สึกว่าจะมีความมั่นคง สร้างแนวทางให้ลูกค้าทุกระดับมีความรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยในการมารับบริการมีระบบของช่องทางการร้องเรียนเกี่ยวกับความปลอดภัย และได้แสดงความปลอดภัยที่ชัดเจน เป็นต้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขัน, การตลาด, ตลาดชุมชน

Abstract

This research aimed to 1) study the status of the market competition strategies of community markets in Khon Kaen Province, 2) study the factors influencing the market competition strategies of community markets in Khon Kaen Province, and 3) study the guidelines for developing the market competition strategies of community markets in Khon Kaen Province. This research was conducted in both quantitative and qualitative ways using questionnaires and interviews with samples and key informants. The population used in this research was 400 people. The target group of interviewees was 10 people. The statistics used were frequency distribution and percentage of respondents. The analysis was presented in tables using mean and standard deviation statistics. Multiple regression analysis was performed using the hierarchical variable selection method.

The research results found that: 1) the general condition of the management and marketing competition strategies of Tha Sadet Market, Nong Khai Province (overall aspects) were mostly considered to have moderate participation. Considering each aspect, it was found that environmental management, safety, and marketing promotion were in order. 2) Factors that influenced the marketing competition strategies of community markets in Khon Kaen Province were in the overall level in all aspects. Considering each aspect, they were as follows: the role of the provincial public health office, followed by the role of community leaders, the role of the provincial public relations office, the role of the people, the role of the local government, the role of the provincial industrial council, the role of the provincial commercial office, and the role of the network, respectively. 3) It is necessary to create safety for customers at all levels to feel secure, create guidelines for customers at all levels to feel safe in receiving services, have a system of channels for complaints about safety, and clearly demonstrate safety, etc.

Keywords: Competitive Strategy, Marketing, Community Market

บทนำ

การบริการที่ดีหรือการรับบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยม ปริมาณที่มีอย่างเพียงพอ การส่งมอบที่ความรวดเร็วการมีสินค้า พร้อมบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีต้นทุนที่ประหยัดและคุ้มค่าตั้งนั้นหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันนั้น ให้เกิดประสิทธิภาพต่อความต้องการของลูกค้าที่มารับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องรู้จักประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนให้ดี เพื่อผลิตสินค้าโดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเข้าถึงในการรับบริการอย่างทันถ่วงทีในการเลือกซื้อและเลือกใช้ที่เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าและสามารถตอบสนองลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคมได้เป็นอย่างดีจากเป้าหมายในการตอบสนองดังกล่าวผนวกกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารนำไปสู่การกำหนดพันธกิจของกิจการ ซึ่งเป็นกรอบสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีกลยุทธ์หลักๆ ที่คอยเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจการบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้าง

แตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ในเชิงการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายจากยุคเดิมสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (พิชญ จงสถิต, 2548)

การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งในองค์กรต่างๆ เพื่อการพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขัน และก้าวสู่ความเป็นเลิศ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ในยุคโลกไร้พรมแดนที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงที่บ่งบอกถึงการช่วงชิงความได้เปรียบทางการบริหารจัดการทางธุรกิจที่จะต้องตอบโจทก์ต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารผู้ประกอบการต้องติดตามสถานการณ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อคิดหากลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้อยู่ตลอดเวลา ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่แสวงหาโอกาส และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มาขัดขวางการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงได้พัฒนามาใช้ทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น การจัดการที่ใช้กลยุทธ์นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร ช่วยกันคิดช่วยกันผลักดันให้องค์กรไปสู่ทิศทางที่มุ่งหวัง ปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคมมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้นสิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบัน ทั้งนี้ล้วนต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเชิงธุรกิจกับประเทศอื่น ๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ (ทวิศักดิ์ สุททกวาทิน, 2551)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลก และพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำในการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านการแต่งกาย ด้านการบริโภค หรือแม้กระทั่งด้านเทคโนโลยี กลุ่มสตรีที่มีแนวโน้มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นและผู้สูงอายุที่มีอายุยืนเพิ่มมากขึ้น ล้วนทำให้ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าด้านวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินวิถีชีวิตของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บทบาทการตลาดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง คู่แข่งด้านธุรกิจการค้าที่มาจากหลาย ๆ มุมโลก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการและผู้มารับบริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ตอบโจทก์ปัญหาความต้องการของกลุ่มคนในช่วงวัยต่างๆ เพื่อมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

ตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เช่น อาหารพื้นเมือง สินค้าโอท็อป ของที่ระลึก และของเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับเด็กมีเยอะมาก นอกจากนี้มีติ๊กแถวโบราณเรียงรายอยู่ บางอาคารยังอยู่ในสภาพดี ให้เดินชมและถ่ายภาพเล่นอีกด้วย บางร้านก็นำมาปรับปรุงเป็นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้ามากมาย ซึ่งที่มาของชื่อตลาดก็ตั้งกันตามลักษณะของตลาดนี้ ตลาดแห่งนี้เป็นศูนย์รวมสินค้าจากหลากหลายขึ้นอยู่กับคุณภาพ และการต่อรอง แต่ถ้าอยากได้สินค้าจากชุมชนในท้องถิ่นเกรด พรีเมียม แนะนำให้ไปเลือกซื้อกันได้ที่ร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดขอนแก่น อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริหารการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เช่น ในด้านการจัดการสถานที่ ด้านการบริหารจัดการการเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น แนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการกำหนดแนวทางการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขัน

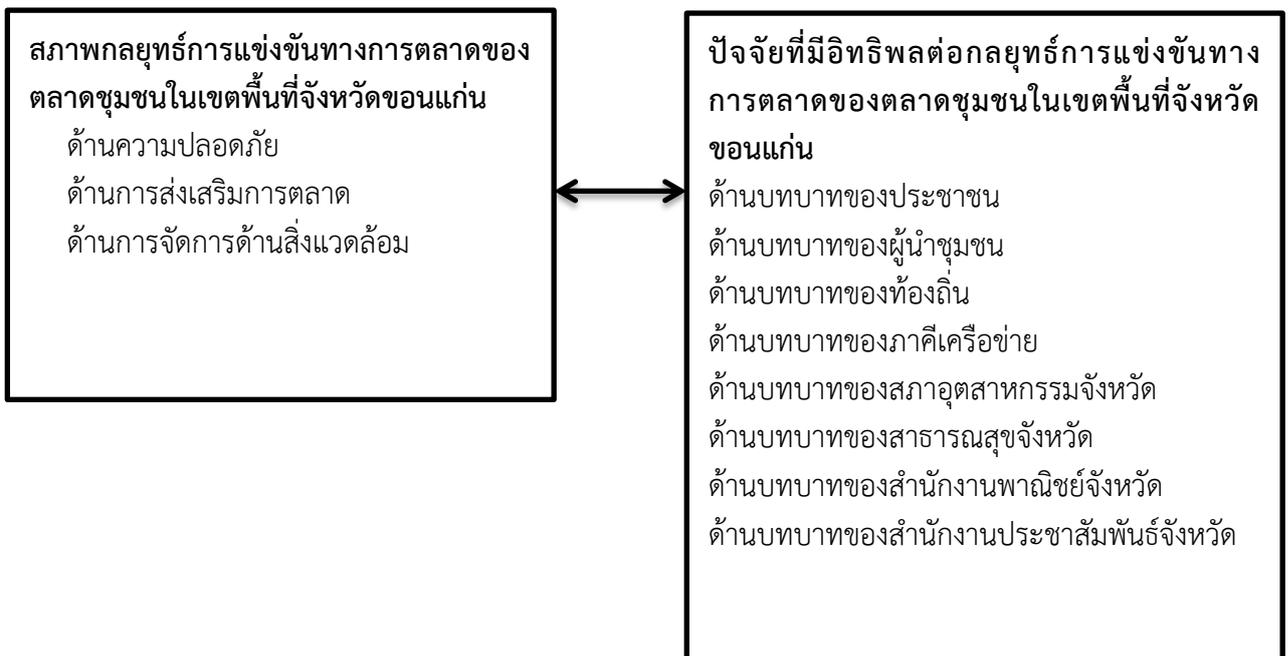
ทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางให้ตลาดอื่นที่สนใจนำแนวทางการจัดการแลกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนแห่งอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,862,569 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ (Taro Yamane, 1973) ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

1.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ได้จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พิจารณาจากความสามารถในการให้ความรู้ และประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ได้แก่ ผู้จัดการตลาดชุมชนในเขตจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งสิ้น 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและแบบสัมภาษณ์ ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการ ดังนี้

แบบสอบถาม (การวิจัยเชิงปริมาณ)

ส่วนประกอบของแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม (2) กำหนดขอบเขตของคำถาม และโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย นำเสนอที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ (3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง และ (4) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 40 คน กับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในประชาชนผู้มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ในเขตจังหวัดอุดรธานี จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่ระกบความเชื่อมั่น 0.802 โดยใช้วิธีของ Cronbach จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

แบบสัมภาษณ์ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

แบบสัมภาษณ์ออกเป็น 1 ส่วน ดังนี้ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เสริมการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อต้องการให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ใช้สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

4. ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมวิเคราะห์เป็นข้อมูลคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบในเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น (2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาวางโครงสร้างแบบสัมภาษณ์โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัย และขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาเพื่อความสมบูรณ์ในประเด็นและเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ยิ่งขึ้น (3) พัฒนาแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริงที่จะนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ในลำดับต่อไป และ (4) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างแล้วนำเสนอให้ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำไปปฏิบัติในภาคสนามต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนา และปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และผู้ช่วยวิจัยซึ่งผู้วิจัยขอความร่วมมือจากประชาชนผู้มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ในเขตจังหวัดขอนแก่น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอน และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ผู้ช่วยวิจัย 2) การขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 3) ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอประชาชนผู้มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 4) แจกจ่าย และเก็บแบบสอบถามจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง 5) รับแบบสอบถามกลับคืน ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย ในลักษณะการวิจัยเอกสาร ได้แก่ ส่วนที่เป็นคำอธิบายจากเอกสาร หนังสือ ตำรา ที่เป็นแนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยประสานงาน เพื่อขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ แล้วเดินทางไปตามวันเวลาที่นัดหมาย ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแนะนำตนเอง สร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้วิจัยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์การของการสัมภาษณ์ แล้วดำเนินการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มพูดคุยอย่างเป็นกันเองตามแนวทางการสัมภาษณ์ที่วางไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงทัศนะของตนเองอย่างเต็มที่

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบการอภิปรายผล 2) การวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเป็นลำดับขั้น ประกอบการอภิปรายผล และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยคัดเลือก และจำแนกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ จัดทำบรรณานุกรณข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยต่อไป

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ เอกสาร หนังสือ ตำรา โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขต

พื้นที่จังหวัดขอนแก่น 2) วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มาเป็นกรอบแนวคิดในแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น 3) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสรุปความ และการตีความ และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

สรุปผลการวิจัย

1) สภาพกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์สภาพกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 สภาพกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับกลยุทธ์การแข่งขัน
ด้านความปลอดภัย	3.08	.17	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	.69	ปานกลาง
ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	3.11	.37	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.07	.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่าเสด็จ จังหวัดหนองคาย (โดยภาพรวมทุกด้าน) ส่วนใหญ่เห็นว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.07, S.D=.38) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.11, S.D=.37) ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.08, S.D=.17) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.01, S.D=.69) ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับข้อมูลนั้นเป็นจริง
ด้านบทบาทของประชาชน	3.10	.26	ปานกลาง
ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน	3.24	.28	ปานกลาง
ด้านบทบาทของท้องถิ่น	3.08	.21	ปานกลาง
ด้านบทบาทของภาคีเครือข่าย	3.02	.83	ปานกลาง
ด้านบทบาทของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด	3.04	.25	ปานกลาง
ด้านบทบาทของสาธารณสุขจังหวัด	3.26	.46	ปานกลาง
ด้านบทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	3.02	.16	ปานกลาง
ด้านบทบาทของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	3.24	.33	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.13	.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.13$, $S.D=.21$) พิจารณารายด้านได้ดังนี้ ด้านบทบาทของสาธารณสุขจังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.26$, $S.D=.46$) รองลงมาเป็นด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ($\bar{x}=3.22$, $S.D=.28$) ด้านบทบาทของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.24$, $S.D=.33$) ด้านบทบาทของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.10$, $S.D=.26$) ด้านบทบาทของท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.08$, $S.D=.21$) ด้านบทบาทของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.04$, $S.D=.25$) ด้านบทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.02$, $S.D=.16$) และด้านบทบาทของภาคีเครือข่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.02$, $S.D=.83$) ตามลำดับ

3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุป ดังนี้
พบว่า จำเป็นที่จะต้องควรสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าทุกระดับรู้สึกว่าจะมีความมั่นคง สร้างแนวทางให้ลูกค้าทุกระดับมีความรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยในการมารับบริการมีระบบของช่องทางการร้องเรียนเกี่ยวกับความปลอดภัย และได้แสดงความปลอดภัยที่ชัดเจน ส่งเสริมความปลอดภัยตามคิดเห็นได้ตามสมควรสร้างระบบความยุติธรรมของระบบงานและการพิจารณาความความคักยภาพอย่างเต็มเรื่องความปลอดภัย จัดให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายบ้านเมืองเข้ามาตรวจตราความเรียบร้อย จัดเวรยามให้มีการตรวจตราเรื่องความปลอดภัยปรึกษาหารือคณะกรรมการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์การบริการของพนักงานขายมีการลด แลก แจก แถม แบบมีโครงสร้างแก้ไขปัญหามลภาวะร่วมกับภาคีเครือข่าย และลูกค้าสร้างเสริมสุขนิสัย ปลูกฝังค่านิยมให้กับลูกค้าและเจ้าของร้านค้าเกี่ยวกับความสะอาด และมอบหมายหน้าที่ให้เจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างในตลาดเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดภายในบริเวณตลาด

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น” สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

- 1) สร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าทุกระดับรู้สึกว่าจะมีความมั่นคง
- 2) สร้างแนวทางให้ลูกค้าทุกระดับมีความรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัย
- 3) บริการมีระบบของช่องทางการร้องเรียน
- 4) ส่งเสริมความปลอดภัยตามคิดเห็นได้ตามสมควรสร้างระบบ
- 5) พิจารณาความความคักยภาพอย่างเต็มที่
- 6) การโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์การบริการ
- 7) แก้ไขปัญหามลภาวะร่วมกับภาคีเครือข่าย
- 8) ปลูกฝังค่านิยมให้กับลูกค้าและเจ้าของร้านค้าเกี่ยวกับความสะอาด

อภิปรายผล

สภาพทั่วไปของการบริหารจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดท่าเสด็จ จังหวัดหนองคาย (โตภาพรวมทุกด้าน) ส่วนใหญ่เห็นว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.07$, $S.D=.38$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.11$, $S.D=.37$) ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.08$, $S.D=.17$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.01$, $S.D=.69$) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตา แซ่ลี่, (2557) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการที่ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอปอพลอย จังหวัด กาญจนบุรีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจ คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ และ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการไร่สำปะหลังมีศักยภาพการจัดการธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไร่สำปะหลังในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่สำปะหลัง และ 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพล ทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่สำปะหลัง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ กระบวนการและแนวทางในการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนของการปลูกมันสำปะหลังและสามารถนำผลการวิจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการไปพัฒนาตนเอง เพื่อมุ่งหวังความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.13$, $S.D=.21$) พิจารณารายด้านได้ดังนี้ ด้านบทบาทของ สาธารณสุขจังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.26$, $S.D=.46$) รองลงมาเป็นด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ($\bar{x}=3.22$, $S.D=.28$) ด้านบทบาทของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.24$, $S.D=.33$) ด้านบทบาทของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.10$, $S.D=.26$) ด้านบทบาทของท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.08$, $S.D=.21$) ด้านบทบาทของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.04$, $S.D=.25$) ด้านบทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.02$, $S.D=.16$) และด้าน บทบาทของภาคีเครือข่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.02$, $S.D=.83$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ผลารัตน์สกุล, (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วัตถุประสงค์เพื่อ 1. รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ 2. กลยุทธ์ทางการตลาด 3. ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ 4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิง คุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นอาชีพเสริม เป็นธุรกิจ ประเภทค้าปลีก โดยบางรายมีการผลิตสินค้า เองด้วยลักษณะการลงทุนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเริ่มจาก การวางแผน คัดเลือกสินค้า กำหนดปริมาณสินค้า คงคลัง นำเสนอภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้าผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์และกำหนดแผน ฉุกเฉิน 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดย เลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการสร้างความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและ กำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า เลือกช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่มีความสะดวก และให้ความสำคัญกับการบอกต่อกันแบบปาก ต่อปากของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจาก 3 ปัจจัยได้แก่ การเลือกจำหน่ายสินค้าที่มี คุณภาพและมีความแตกต่าง การเอาใจใส่ผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ 4. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีความกังวลเล็กน้อย ในครั้งแรก แจงจงใจในการซื้อ

ส่วนใหญ่มาจากสินค้าผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าจากเครือข่ายสังคม ออนไลน์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 3 ชิ้น ราคาเฉลี่ย 500 – 1000 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

จำเป็นที่จะต้องควรสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าทุกระดับรู้สึกว่าจะมีความมั่นคง สร้างแนวทางให้ลูกค้าทุกระดับมีความรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยในการมารับบริการมีระบบของช่องทางการร้องเรียนเกี่ยวกับความปลอดภัย และได้แสดงความปลอดภัยที่ชัดเจน ส่งเสริมความปลอดภัยตามความคิดเห็นได้ตามสมควรสร้างระบบความยุติธรรมของระบบงานและการพิจารณาความความศรัทธาอย่างเต็มเรื่องความปลอดภัย จัดให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายบ้านเมืองเข้ามาตรวจตราความเรียบร้อย จัดเวรยามให้มีการตรวจตราเรื่องความปลอดภัย ปรึกษาหารือคณะกรรมการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์การบริการของพนักงานขายมีการลด แลก แจก แถม แบบมีโครงสร้างแก้ไขปัญหามลภาวะร่วมกับภาคีเครือข่ายและลูกค้าสร้างเสริมสุขนิสัย ปลูกฝังค่านิยมให้กับลูกค้าและเจ้าของร้านค้าเกี่ยวกับความสะอาด และมอบหมายหน้าที่ให้เจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างในตลาดเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดภายในบริเวณตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี โอ่งเคลือบ, (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจชุมชนสู่ธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสดเสตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจชุมชนที่พัฒนาเป็นธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสดเสตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม และ ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคการจัดการธุรกิจชุมชนที่พัฒนาเป็นธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสดเสตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการศึกษาแบบเฉพาะกรณี โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกและการสังเกตการณ์มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร ลูกค้า และ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสดเสตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย วัตถุประสงค์นำมาจากมะพร้าว น้ำหอมพันธุ์แท้ที่มีคุณภาพสะอาดถูกต้องตามมาตรฐานของโรงงาน โดยมีการตรวจสอบคุณภาพและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบเสตอร์ไลส์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ให้เป็นไปตามที่ราชการกำหนดและถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน จึงเห็นได้ว่าจากสินค้าชุมชนสู่สินค้าส่งออกได้เตรียมความพร้อมในการทำการตลาดกบประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนได้สร้างสัมพันธ์ภาพทางการค้าและอาศัยผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาดและรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินงานอยู่ทำให้การบริหารจัดการตลาดในต่างประเทศประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งและขยายตลาดออกอีกเป็นลำดับต่อไป สำหรับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ ไม่สามารถควบคุมวัตถุดิบให้มีปริมาณที่เพียงพอกับกำลังการผลิต จึงได้ขยายกำลังการผลิตโดยหาพื้นที่เพื่อปลูกมะพร้าวและให้คำแนะนำกับเกษตรกรในการเพาะปลูกและได้ประกันราคาน้ำตาลสดเพื่อจูงใจให้เกษตรกรมีความสนใจปลูกมะพร้าวมากขึ้น ในด้านแรงงานที่มีอยู่เปลี่ยนคนงานบ่อยทำให้เกิดความล่าช้าจึงต้องนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ในกระบวนการผลิตแทนแรงงานคน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การจัดการด้านความปลอดภัย ดูแลทรัพย์สินการค้าของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ให้เกิดความปลอดภัยในทุก ๆ ด้าน สร้างความเชื่อมั่นต่อการมารับบริการอย่างไม่ต้องกังวล เพราะมีระบบการจัดการความปลอดภัย มีการคัดเลือก พัฒนา ซึ่งความมั่นใจของความปลอดภัย

1.2 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างเสริมสุขนิสัยให้กับลูกค้าและเจ้าของร้านในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านธุรกิจ ค้นหา ความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการ ทำการตลาดสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้า

1.3 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมปรับนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ เพื่อบำรุงรักษา ซ่อมแซมให้ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรคงอยู่ต่อไปจากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่มีอยู่อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ด้านบทบาทของประชาชน ควรเสริมสร้างค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมปรับนำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ เพื่อบำรุงรักษา ซ่อมแซมให้ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรคงอยู่ต่อไปควบคู่กับจังหวัด

2.2 ด้านบทบาทของผู้นำชุมชน ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อการมารับบริการอย่างไม่ต้องกังวล เพราะมีระบบการจัดการความปลอดภัย มีการคัดเลือก พัฒนา ซึ่งความมั่นใจของความปลอดภัย สร้างความเข้าใจทั้งฝ่ายผู้มารับบริการและเจ้าของร้านในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างโปร่งใส

2.3 ด้านบทบาทของท้องถิ่น ควรมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดชุมชน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ด้านบทบาทของภาคีเครือข่าย ควรส่งเสริมในการมีส่วนร่วมการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดชุมชน สร้างเสริมสุขนิสัยให้กับลูกค้าและเจ้าของร้านในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง

2.5 ด้านบทบาทของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด ควรมีการเสริมการลงทุนร่วมกันในการขยายตลาดชุมชนให้มีความทันสมัย แต่คงไว้ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงระบบนิเวศน์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.6 ด้านบทบาทของสาธารณสุขจังหวัด ควรมีการจัดการด้านความปลอดภัยสุขอนามัยของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ให้เกิดความปลอดภัยในทุก ๆ ด้าน สร้างความเชื่อมั่นต่อการมารับบริการอย่างไม่ต้องกังวล

2.7 ด้านบทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ควรส่งเสริมและพัฒนาค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน และการพัฒนาตลาดสินค้าการและแก้ไขปัญหาสินค้าในตลาดอย่างเหมาะสม การเตรียมความพร้อมควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมั่นคง

2.8 ด้านบทบาทของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของตลาด ดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยประสานการปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชน การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์และประสานสื่อมวลชนท้องถิ่น และเป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารของตลาดชุมชนอย่างจริงจัง

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการ ผู้นำชุมชน ข้าราชการ ประชาชน และหน่วยงานท้องถิ่น ตลอดผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับตลาดชุมชน จังหวัดขอนแก่น มีนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาด ซึ่งอาจมีแนวทางหรือความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างออกไป โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาไปยังผู้บริโภคหรือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายในตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ควรสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าทุกระดับรู้สึกว่าจะมีความมั่นคงในคุณภาพชีวิต สร้างแนวทางให้ลูกค้าทุกระดับมีความรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยในการมารับบริการมีระบบของช่องทางกรรองเรียนเกี่ยวกับความ ส่งเสริมความปลอดภัยตามคิดเห็น จัดเวรยามให้มีการตรวจตราเรื่องความปลอดภัยปรีกษาหรือคณะกรรมการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้นในตลาดชุมชน

3) ควรศึกษากับผู้ส่งสินค้าเกี่ยวกับมุมมองของผู้มารับบริการในด้านของกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยเปรียบเทียบกับตลาดที่มีผู้มารับบริการเกี่ยวกับสินค้า ผลการวิจัยจะทำให้ผู้มารับบริการในตลาดท่าเสด็จ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตลาดชุมชนเป็นที่ต้องการและนิยมมากขึ้นในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้าที่มารับบริการเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด สามลดา.
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2557). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), 538-552.
- ทวีศักดิ์ สุทกวาทิน. (2551). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร :ทีพี เอ็นเพรส.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี โองเคลือบ. (2555). *การจัดการธุรกิจชุมชนสู่ธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสดเสตอริไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาทิตยา แซ่ลี. (2557). *ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่ลำปะหลัง อำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.