

ชื่อเรื่อง การสร้างตัวแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และ อาจารย์เพียงตะวัน พลอาจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์ : 053-885824 โทรสาร: 053-885809 Email: hongte_t@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาก่อสร้างตัวแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้การบริหารและจัดทำแผนธุรกิจ พัฒนาตัวแบบของการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างแนวทางการสร้างคุณค่า (Value creation) วิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จากนั้นได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชน กลุ่มประชากรในการศึกษามี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริมจำนวน 246 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากสูตรคำนวณโดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.20 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

การศึกษาใช้การเจาะลึกเนื้อหาปัญหาและข้อคิดเห็น เพื่ออธิบายและนำไปประกอบคำอธิบายข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากการจัดสนทนากลุ่มการระดมสมองด้วย METAPLAN และข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยด้านการประเมินความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.351 โดยผู้ประกอบการมีความสามารถทางการตลาดเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันในประเด็นต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การขาย การวางแผนด้านการตลาด การจัดการช่องทางการตลาด การทำให้เกิดผลด้านการตลาด และการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.622, 3.488, 3.377, 3.355, 3.311, 3.222 และ 3.088 ตามลำดับ

ด้านการยอมรับและความยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ เพื่อใช้เองโดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริมจากเพื่อนแนะนำ ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาด้านการมีขนาดของสินค้าให้เลือกน้อย ด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) ปัจจัยทางด้าน

ราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากชุมชนกับสถานะภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศต่างกันมีผลต่อความแตกต่างในความคิดด้านการเป็นผู้ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากธุรกิจชุมชน ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กับสถานะภาพส่วนบุคคลด้านเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศต่างกันมีผลต่อความแตกต่างในจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า การเปรียบเทียบเป็นรายด้านของปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า การมีตราหมีหมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ การผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ การระบุราคาชัดเจนและสถานที่จำหน่ายสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ซึ่งลูกค้าวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการสนับสนุนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา ($\bar{X} = 4.45$) การอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$) และการสนับสนุนก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในสังคม ($\bar{X} = 4.26$) ความเห็นต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนระดับมาก ได้แก่ ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.14$) ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.02$) และควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจมีความพร้อมและความต้องการในการพัฒนาศักยภาพไปสู่การขยายตลาดไปสู่ตลาดในประชาคมอาเซียน แต่ยังคงต้องทำการพัฒนาบุคลากรและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในระบบวิสาหกิจชุมชนในด้านการตลาดและการผลิต ในส่วนของการจัดทำโมเดลธุรกิจโดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริมมีส่วนร่วม พบว่า มีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุก เช่น การออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ ในส่วนของการส่งเสริมกลยุทธ์เชิงป้องกันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างคุณค่า วิสาหกิจชุมชน การบริหารโซ่แห่งคุณค่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน และโมเดลธุรกิจ

Research Title: The Creation of a Suitable Community Enterprise Administration Model for Competitive Advantage in ASEAN Economic Community: Case study, Community Enterprise in Mae Rim District of Chiang Mai Province

Researchers: Asst. Prof. Dr. Supareuk Tarapituxwong and Lecturer. Piangtawan Polard
Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
202 Chang Phuak Road, Chang Phuak Subdistrict, Muang District, Chiang Mai Province 50300
Telephone: 053-885824 Fax: 053-885809
Email: hongte_t@hotmail.com

Abstract

The study about the creation of a suitable community enterprise administration model for competitive advantage in ASEAN economic community: case study, community enterprise in Mae Rim district of Chiang Mai province aims to 1) create an administration knowledge and business plan 2) develop a business administration model to use as a guideline for community enterprise's value creation in Mae Rim district of Chiang Mai province under the concept of competitive advantage. This research had studied the behaviors and market factors, which leaded customers' buying decision, to develop the community enterprise administration potential. There were 246 samples from two population groups including the state registered community enterprise members in Mae Rim district and the customers who used to buy products from Mae Rim's community enterprise. The sample size came from population ratio of 0.2 with 95% of confidential level and $\pm 5\%$ of statistic error.

This research used the content, problems and opinions drilldown to describe and quote in the quantity data descriptions. Research data was qualitative data which were collected from group discussion, METAPLAN brain storm, and customers' behaviors and market factors study to develop the community enterprise administration potential in Mae Rim district of Chiang Mai province.

This research found that;

From the evaluation about ability in competitive advantage, the entrepreneurs were in a moderate level compared with competitors in the same business with 3.351 average score, which came from the following issue; product development, pricing, selling, marketing plan, marketing channels, marketing effectiveness, marketing information management with the average score of 3.622, 3.488, 3.377, 3.355, 3.311, 3.222 and 3.088 respectively.

From the acceptance and willingness to buy issue, the most consumers bought product to use by themselves and got the information about community enterprise in Mae Rim district from friends.

Moreover, having less choice in product size seemed to be the main buying decision problem for customers. About market factors, customer paid attention to the product factors in the average level ($\bar{x} = 3.36$), price factor in the average level ($\bar{x} = 3.40$), selling factor in the average level ($\bar{x} = 3.33$) and promotion factor also in the average level ($\bar{x} = 3.13$).

The correlation testing between pricing and gender had a level of significance of 0.05, which mean gender affected the pricing of community enterprise products. Gender and customers' buying purpose also had a level of significance of 0.05 which mean gender affected the purpose of buying community enterprise products too.

The comparison of purchasing factors classified by gender shown that, for the main factors; product, price, place and promotion, gender did not affect each factor differently with a level of significance of 0.05. For the detailed factors; having famous and trusted brand, using good quality material, showing price, and convenience in buying product, gender affected each factor differently with a level of significance of 0.05.

A guideline for community enterprise product development should be concerned that the most customers had agreed to the community enterprise product development in a high level ($\bar{x} = 4.18$). The most important issues that should be supported were; research and development ($\bar{x} = 4.45$), product development training for producers ($\bar{x} = 4.34$) and promoting the values of using community product ($\bar{x} = 4.26$). The following important issues that should be supported were; supporting from related departments ($\bar{x} = 4.14$), continual supporting in advertisement and public relations ($\bar{x} = 4.02$) and innovating for community products ($\bar{x} = 3.89$).

The study about Mae Rim community business environment found that, the entrepreneurs were ready and willing to increase their potential to extend market in the ASEAN community but still need a human development and supporting from related departments in marketing, producing knowledge and ability. In the process of business model creation, which had been done with a participation of Mae Rim community entrepreneurs, pointed that the potential development in marketing approach strategy was needed, such as joining national expo, design and develop product to meet market target, extend market through departments of the government sector. In marketing defensive strategy, community enterprise needed to reform their brand sign, it should not only show the community unique but also match to consumer's taste.

Keywords: Competitive advantage, Value creation, community enterprise, Value chain management, Sustainable development, Business Model