

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการให้ยั่งยืนด้วยการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้ชีวิตวิถีใหม่

กรวิทย์ ต่ายกระทิก¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาและประเมินความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ 2) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 382 ราย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 ราย ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3) บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และ 4) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 และค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าความเสี่ยงด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) โดยความเสี่ยงด้านการสร้างภูมิคุ้มกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ ด้านความมีเหตุผล ด้านความพอประมาณ และด้านคุณธรรม ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า ตัวแบบการจัดการความเสี่ยงมีความสมบูรณ์ ควรปรับลดจำนวนข้อคำถามในแบบประเมินความเสี่ยงจากเหลือด้านละ 3 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ เพื่อให้เหมาะสมและง่ายต่อการตอบ และแนวทางการพัฒนา OTOP จังหวัดสมุทรปราการให้ยั่งยืน ด้วยการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องกันว่า ควรมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มการพัฒนาออกแบบตราสินค้า (Branding) ให้เป็นที่รู้จัก บรรลุผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงการจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมายการค้า

คำสำคัญ: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชีวิตวิถีใหม่

¹ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: gronravit.t@dru.ac.th

Sustainable Development of One Tambon One Product in Samut Prakan Province Through Marketing Risk Management Based on The Philosophy of Sufficiency Economy Under New Normal

Gronravit Taykatuk¹

Abstract

This research aims 1) To study and assess marketing risks for OTOP in Samut Prakan Province based on the philosophy of sufficiency economy under the new normal, 2) To propose marketing risk management for OTOP in Samut Prakan Province based on the philosophy of sufficiency economy under the new normal, and 3) To develop sustainable OTOP in Samut Prakan Province by managing marketing risks based on the philosophy of sufficiency economy under the new normal. This study employs a mixed-methods research design. The quantitative sample consists of 382 One Tambon One Product (OTOP) entrepreneurs from Samut Prakan Province, encompassing six districts: Mueang Samut Prakan, Bang Phli, Bang Bo, Phra Pradaeng, Phra Samut Chedi, and Bang Sao Thong. The qualitative component involves 16 key informants, comprising four groups: (1) OTOP producers or entrepreneurs in Samut Prakan Province, (2) marketing experts, (3) government officials, and (4) OTOP consumers within the province. The research instruments include questionnaires and interview protocols. The questionnaire demonstrated a reliability coefficient of 0.85 and a content validity index of 1.00 for all items. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while qualitative data were analyzed using content analysis.

The quantitative research results found that the overall risk value from the analysis of risk assessment data based on the philosophy of sufficiency economy in marketing was 4.18 which indicating a low level of risk. When considering each aspect, the average values from highest to lowest were immunity, knowledge, rationality, moderation, and morality, respectively. The qualitative research results present assessment of risk management model by interviewing a group of experts which turned out that the experts recommended that the number of items in each aspect should be reduced to only 3 items, totaling 15 items, because some questions may not be answered by the respondents, and some items can be combined into one item and to enhance appropriateness and ease of response. As for the guidelines for sustainable development of OTOP Samut Prakan Province by managing marketing risks according to the philosophy of the sufficiency economy under the new normal, the results of the interviews and focus group discussions found that there was a consensus in summary that there was a guideline for creating marketing to some extent which has not been further developed.

The components of the marketing mix include product design that emphasizes brand recognition, packaging, and brand development aimed at establishing brand-related assets such as patents, trademarks, and other forms of intellectual property.

Keywords: OTOP, Risks Marketing Management, Sustainable Philosophy of Sufficiency Economy, New Normal

¹ Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University.
email: gronravitt@dru.ac.th

บทนำ

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และโลจิสติกส์ที่สำคัญของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ และเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบกับพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งชุมชนที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้สินค้า OTOP (One Tambon One Product) ของจังหวัดยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและรักษามรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีอยู่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง เช่น เครื่องประดับมุกแท้จากบางปู ผ้าบาติกจากพระสมุทรเจดีย์ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวในอำเภอบางเสาธง เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นไปสู่ตลาดโลก (วิภา ทองดี, 2565)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการมากกว่า 99,000 ราย และมากกว่าร้อยละ 95 อยู่ในส่วนภูมิภาค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า 225,000 รายการ ทั้งในกลุ่มสินค้า อาหาร เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา รวมถึงเครื่องดื่ม ในปี 2566 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP มีมูลค่าเกือบ 280,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 97 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมดช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องของภาครัฐ เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ Premium สร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ตลอดจนผลักดันการขยายสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น จะทำให้สินค้า OTOP เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2565) นอกจากนี้ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังต้องเผชิญกับปัญหาหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงด้านการตลาดในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจและความยั่งยืนของชุมชน เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ว่าหลายธุรกิจพยายามปรับตัวไปขายออนไลน์ แต่ก็ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีงบประมาณด้านโฆษณา ประกอบกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ยังขาดทักษะด้านการตลาดออนไลน์ ทำให้เสียโอกาสในการขยายตลาด (อนุชา สุขเกษม, 2565)

อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยยังมีจุดอ่อนสำคัญ 3 ประการ คือ 1. บรรจุภัณฑ์หีบห่อไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย และขาดความหลากหลาย กล่าวคือมีเพียงสินค้าร้อยละ 40 จากสินค้า OTOP ไทยกว่า 20,000 รายการที่ได้รับความนิยม ที่เลือกกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก ไม่มีการสร้างความแตกต่าง หรือ Story ที่น่าจดจำ 2. ขาดความเข้าใจในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP เกิดภาวะขาดทุน จากการขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะทางการตลาด การตั้งราคา และเพิ่มมูลค่าสินค้าจึงทำให้ขาดทุนต่อเนื่อง และ 3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ไม่มีความชัดเจน ส่วนใหญ่ได้รับการแจ้งเกิดผ่านพื้นที่ตลาดงานแฟร์ โรดโชว์ และงานอีเว้นท์ที่มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน จึงทำให้การทำตลาดสินค้า OTOP ยังคงยึดติดผูกขาดอยู่กับการช่วยเหลือของภาครัฐ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าไม่มีการรุกตลาดเอง ทำให้ไม่สามารถสร้างช่องทางการกระจายสินค้าหรือสร้างรายได้ด้วยตัวเองผ่านรูปแบบอื่นได้ และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อซ้ำก็ไม่สามารถหาซื้อได้ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเสี่ยงทางการตลาดและขาดโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและแสดงถึงมาตรฐาน ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการพัฒนาสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องและการนำเอานวัตกรรมที่มีประโยชน์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาส่งเสริมให้การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ดีต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไรจากตัวสินค้า และสร้างสินค้า OTOP ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ อันจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผ่านการรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะช่วยลดความเสี่ยงด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการและไม่ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนเกิดการสะดุด หยุดชะงัก ขาดรายได้หมุนเวียนภายในชุมชน (ธนากรกรุงเทพ, 2020)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ วิเศษสินธุ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ด้านความพอประมาณ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เป็นทุนเดิมภายในตนเองหรือภายในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุดก่อนแสวงหาจากแหล่งภายนอก ด้านความมีเหตุผล จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลกระทำอย่างรอบคอบ อย่าคำนึงถึงเพียงคู่แข่งและทำตามเพียงอย่างเดียว ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน จะต้องเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วน 2 เงื่อนไข คือ ด้านความรู้ พบว่ายังมีความเสี่ยงเรื่องความรู้ ได้แก่ ความรู้ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษในบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณธรรม พบว่า ยังไม่สอดคล้องกับตามหลักชีวนามัยในเรื่องมาตรฐานการผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตที่ยังไม่ได้รับมาตรฐานระดับดาว จึงมีความเสี่ยงกำลังการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้น การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถผนวกการจัดการความเสี่ยง โดยเฉพาะการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จัก เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านมาต่อยอดเป็นนวัตกรรม รวมถึงการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่จะลงทุนผลิตหรือขยายการตลาด อันจะทำให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจของชุมชนเกิดความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและประเมินความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่
2. เพื่อเสนอการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความยั่งยืน ตามแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler et al. (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ 2. ราคา (Price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีจะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ได้ก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการสถานที่หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบคลุมสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายเครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการตลาด

จุฑามาน สิทธิพลวนิชกุล (2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการตลาด (marketing risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของราคาเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ เครื่องมือทางการเงินที่มักจะมีผลเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และราคาหุ้น ซึ่งการเคลื่อนไหวของปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดมูลค่าสุทธิขององค์กร สามารถแบ่งแยกตามประเภทธุรกิจหลัก ๆ ได้ 4 ประการ ดังนี้ 1. ความเสี่ยงจากผู้บริโภค องค์กรที่เป็นผู้ผลิตและผู้ให้บริการต้องเปลี่ยนหรือปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ผลิตที่เป็นคู่ค้า เนื่องจากในปัจจุบันโครงสร้างด้านรายได้ โครงสร้างประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง 2. ความเสี่ยงจากคู่แข่ง ในประเด็นความเสี่ยงนี้จะครอบคลุมสินค้าทดแทน 3. ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Risk) มีความหมายต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน จะพบความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ดอกเบี้ยรับ และส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินในที่สุด องค์กรด้านการผลิต จะมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเกิดความไม่แน่นอนต่อต้นทุน แหล่งทุน นอกจากนี้ โครงการกำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง พบว่ามีความเสี่ยงของการลงทุนและการเสียโอกาสในการลงทุน เช่น การลงทุนธุรกิจอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า และ 4. ความเสี่ยงจากราคา (Price Risk) คือ ความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านรายได้ กำไร หรือสินทรัพย์รวม มักเกิดจากการได้รับผลกระทบในทางลบหรือทางบวกจากความไม่แน่นอนของราคาตลาด เช่น มูลค่าตราสารหนี้ลดลงตามระยะเวลาที่เหลือ การลดลงหรือเพิ่มขึ้นของตราสารหนี้จากอัตราดอกเบี้ยในตลาดหรือผลตอบแทนคาดหวังเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อมูลค่าของกองทุนหรือพอร์ตการลงทุน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชร บุดสีทา (2560) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า 1) ดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงาน 2) ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 67.31 คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และ 3) กลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคือ กลยุทธ์พัฒนาหน่วยงานการตลาด กลยุทธ์พันธมิตร และกลยุทธ์พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน (2562) เรื่องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย: กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายก ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงดงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นโดยภาพรวมพบว่า เว็บไซต์ที่พัฒนามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

วรารัตน์ เขียวไพร (2560) เรื่อง การพัฒนาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการบูรณาการความเสี่ยงทางธุรกิจและบริบทของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า 1) สามารถสร้างตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบได้ และการประเมินค่าตัวแบบการประเมินความเสี่ยงต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้สามารถใช้งานได้ดี 2) สามารถพัฒนาเป็นตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นได้ และการประเมินค่าตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น โดยนำไปทดลองใช้งานกับวิสาหกิจชุมชน 3 แห่งอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก และยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุง 3) สามารถพัฒนาเป็นตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้ายได้ และการประเมินค่าตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย โดยวิธีการออกแบบกิ่งทดลองจากกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองกลุ่มละ 48 วิสาหกิจชุมชน ปรากฏว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มควบคุม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

นพวรรณ วิเศษสินธุ์ (2561) เรื่อง ความเสี่ยงและเสนอแนวทางเสริมสร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความเสี่ยงของการผลิต OTOP มี 4 ข้อ คือ 1.1 ตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการเป็นองค์ประกอบของการประเมินความเสี่ยงการผลิต OTOP 1.2 มีความเสี่ยงอยู่ 27 ประเด็น จากประเด็นความเสี่ยงทั้งหมด 42 ประเด็น ส่วนอีก 15 ประเด็นไม่มีผู้ผลิตรายใดมีความเสี่ยงในประเด็นดังกล่าว 1.3 ค่าความเสี่ยงมีค่าต่ำที่สุด คือ 1 และสูงที่สุด คือ 7.5 มีระดับของความเสี่ยงอยู่ใน 3 ระดับ คือระดับต่ำมาก ระดับต่ำ และระดับปานกลาง 1.4 มีแนวทางจัดการความเสี่ยง 2 แนวทางคือ (1) ไม่ต้องควบคุมความเสี่ยงและไม่ต้องการเพิ่มเติม 22 ประเด็น และ (2) ต้องมีการควบคุมป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงเคลื่อนย้ายไประดับที่ยอมรับไม่ได้ 5 ประเด็น ส่วนแนวทางเสริมสร้างศักยภาพการผลิต OTOP

ที่สำคัญ 10 แนวทาง คือ 1) นำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้า 2) พัฒนาความรู้ในการผลิตให้กับผู้ผลิต 3) น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า 4) เพิ่มแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ผลิต 5) ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมมีปัญหาด้านต้นทุนการผลิตและขาดแคลนวัตถุดิบ 6) นำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาใช้เป็นตัวบ่งชี้วัตถุดิบตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Geographic Indication: GI) 7) นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและในด้านบรรจุภัณฑ์ 8) สร้างค่านิยมเพื่อให้มีการสืบทอดกิจการ 9) ภาครัฐควรมีการบูรณาการร่วมกันเป็นเอกภาพในการบริหารงานและ 10) เสริมสร้างธรรมาภิบาลในการจัดสรรเงินทุน และทรัพยากร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยศึกษาจากประชากรทั้ง 6 อำเภอ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 648 ราย โดยใช้สูตรทาร์โยมานเน่ Yamane, Taro (1973) ได้ตัวอย่างจำนวน 382 ราย สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความเสี่ยงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านความพอประมาณ ความเสี่ยงด้านความมีเหตุผล ความเสี่ยงด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ความเสี่ยงด้านความรู้ และด้านความเสี่ยงด้านคุณธรรม โดยกำหนดเกณฑ์การระบุระดับความเสี่ยง พิจารณาจากค่าความเสี่ยงที่วิเคราะห์ได้ มีค่าตั้งแต่ต่ำสุด ไปจนถึง มากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา (นพวรรณ วิเศษสินธุ์, 2561) ดังนี้

ถ้าค่าความเสี่ยง มีค่า 1.00-2.99 ถือว่า มีความเสี่ยงระดับต่ำมาก

ถ้าค่าความเสี่ยง มีค่า 3.00-4.99 ถือว่า มีความเสี่ยงระดับต่ำ

ถ้าค่าความเสี่ยง มีค่า 5.00-8.99 ถือว่า ค่าความเสี่ยงระดับปานกลาง

ถ้าค่าความเสี่ยง มีค่า 9.00-19.99 ถือว่า มีความเสี่ยงระดับสูง

ถ้าค่าความเสี่ยง มีค่า 20.00-25.00 ถือว่า มีความเสี่ยงระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะความเสี่ยงโดยภาพรวมทางด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Open Form)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์โดยใช้ IOC (Item Objective Congruence Index) ใช้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ปรากฏว่าทุกข้อได้ค่าเท่ากับ 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.75 ขึ้นไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .85 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.กลุ่มผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสมุทรปราการ 2.กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาด เช่น ที่ปรึกษาของภาครัฐหรือภาคเอกชน ด้านการตลาด เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาในการตลาดต่าง ๆ อาจารย์ผู้สอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด ผู้ที่เคยทำวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ ความเสี่ยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและตัวแบบการประเมินความเสี่ยง 3. กลุ่มบุคลากรภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ และบุคลากรภาคท้องถิ่น (อปท.) และ 4. กลุ่มผู้บริหารที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ รวมจำนวนทั้งสิ้น 16 ราย ซึ่งผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5-10 กลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเลือกจากผู้มีคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นส่วนหนึ่งของประชากร 2) มีความตั้งใจและเต็มใจในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และ 3) เป็นผู้มีความสำคัญต่อกลุ่มคือ ประธานกลุ่มรองประธาน และเป็นผู้ที่ช่วยเหลือกลุ่มเพื่อให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (in depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยได้วางกรอบประเด็นแต่ละหัวข้อในประเด็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ ให้ยั่งยืนด้วยการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ รวมถึงการประชุมระดมสมอง จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1. ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาด กลุ่มที่ 2. บุคลากรภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ และบุคลากรภาคท้องถิ่น (อปท.) และ กลุ่มที่ 3. กลุ่มผู้บริหารนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสรุปประเด็น ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการตรวจสอบ และยืนยันข้อค้นพบดังกล่าว โดยผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะและร่วมกันเสนอแนวทางการไปปรับใช้ในการประยุกต์ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการให้ยั่งยืนด้วยการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและประเมินความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ความเสี่ยงด้านการตลาดตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 2.81) ซึ่งอยู่ในระดับความเสี่ยงต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความเสี่ยงด้านการสร้างภูมิคุ้มกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 3.61) รองลงมาคือ ด้านความรู้ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 2.95) ด้านความมีเหตุผล ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 2.46) ด้านความพอประมาณ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 2.69) และด้านคุณธรรม ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 2.34) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับความเสี่ยงต่ำ (ตารางที่ 1) ตารางที่ 1 ภาพรวมความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการตลาด

ภาพรวมความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการตลาด	ค่าความเสี่ยง		ระดับความเสี่ยง
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านความพอประมาณ	4.09	2.69	มีความเสี่ยงระดับต่ำ
ด้านความมีเหตุผล	4.16	2.46	มีความเสี่ยงระดับต่ำ
ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน	4.53	3.61	มีความเสี่ยงระดับต่ำ
ด้านความรู้	4.17	2.95	มีความเสี่ยงระดับต่ำ
ด้านคุณธรรม	3.93	2.34	มีความเสี่ยงระดับต่ำ
รวม	4.18	2.81	มีความเสี่ยงระดับต่ำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าแบบประเมินความเสี่ยงด้านการตลาด OTOP ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความพอประมาณ ความเสี่ยงด้านความมีเหตุผล ความเสี่ยงด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ความเสี่ยงด้านความรู้ และความเสี่ยงด้านคุณธรรม มีข้อเสนอแนะว่าแบบประเมินเดิมที่มีข้อคำถามมากเกินไปและบางข้อมีความคลุมเครือ ควรปรับลดจำนวนข้อคำถามเหลือด้านละ 3 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ และปรับข้อคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย หลังจากปรับปรุงตรวจสอบแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิยืนยันว่าแบบประเมินมีความสมบูรณ์และพร้อมนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา OTOP จังหวัดสมุทรปราการให้ยั่งยืนด้วยการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องกันว่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ควรเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการพัฒนาตราสินค้า (Branding) และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดยมีแนวทางสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ตัวอักษรไทย-อังกฤษ และจัดทำ

บรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่หลากหลาย เช่น เป็นกล่องกระดาษ พลาสติก หรือซองซีล รวมถึงการพัฒนาตราสินค้าให้เกิดเป็นสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการ ให้ยั่งยืนด้วยการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาและประเมินความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ด้านความรู้และด้านคุณธรรม ค่าความเสี่ยงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แสดงว่า มีความเสี่ยงระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการมีการประเมินความเสี่ยงทางการตลาดอยู่ในระดับหนึ่งตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะไม่สามารถป้องกันความเสี่ยงด้านการตลาดได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความเสี่ยงทางการตลาดของจุฑามน สิทธิพลนิชกุล (2565) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงทางการตลาดประกอบด้วย ความวุ่นวายทางการเมือง, ภัยธรรมชาติ, ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ, เหตุการณ์โจมตีจากผู้ก่อการร้าย และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อตลาดในวงกว้าง ดังนั้น ทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมจึงได้รับผลกระทบพร้อมกัน และสอดคล้องแนวคิดของมานิต กิตติงจิต (2555) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณไม่ทำสิ่งที่เกินตัว การบริโภคและการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง ไม่เบียดเบียนตนเองผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม สามารถพึ่งตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันตนเองเมื่อเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ โดยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาใช้ได้กับเกษตรกร ประชาชนทุกระดับทุกอาชีพ กล่าวคือ สามารถพึ่งพาตนเองได้ พอมีพอกิน พอดีกินพอดีใช้ ไม่มีหนี้สิน ซึ่งหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นวิธีการที่กระจายความเสี่ยง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างศักยภาพในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ของ นพวรรณ วิเศษสินธุ์ (2561) ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาการประเมินความเสี่ยงของการผลิต OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อเสนอการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสมุทรปราการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในบริบทของชีวิตวิถีใหม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าแบบประเมินความเสี่ยงด้านการตลาด OTOP ที่พัฒนานั้นแบบประเมินเดิมมีข้อคำถามมากเกินไปและบางข้อมีความคลุมเครือ จึงปรับลดจำนวนข้อคำถามให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายพร้อมนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ เขียวโพธิ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการบูรณาการความเสี่ยงทางธุรกิจและบริบทของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า สามารถสร้างตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบได้ และการประเมินค่าตัวแบบการประเมินความเสี่ยงต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้สามารถใช้งานได้ดี และสามารถพัฒนาเป็นตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นได้และการประเมินค่าตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา OTOP จังหวัดสมุทรปราการให้ยั่งยืน ด้วยการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม โดยผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องกันว่า ควรมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ดังนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการพัฒนาออกแบบตราสินค้า (Branding) ให้เป็นที่รู้จัก รูปแบบตัวอักษรไทย-อังกฤษ และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่หลากหลายและมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น เป็นกล่องกระดาษพลาสติก หรือซองซีล รวมถึงการจัดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการความเสี่ยงตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาธุรกิจ OTOP ให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler et al. (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวคิดการบริหารความเสี่ยงของจุฑามาน สิทธิพลนิขกุล (2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการตลาด (marketing risk) เกิดการเคลื่อนไหวของปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดมูลค่าสุทธิขององค์กร เช่น ความเสี่ยงจากผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการต้องเปลี่ยนหรือปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ผลิตที่เป็นคู่ค้า เนื่องจากในปัจจุบันโครงสร้างด้านรายได้ โครงสร้างประชากร และวิถีการดำเนินชีวิต มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความเสี่ยงจากคู่แข่งชั้น ในประเด็นสินค้าทดแทน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร บุดสีทา (2560) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงาน ความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ร้อยละ 67.31 คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย: กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เพื่อทำการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถประมวลผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการตลาดทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ควรปรับปรุงแบบประเมินความเสี่ยงให้ข้อคำถามมีความกระชับและชัดเจนมากขึ้น โดยลดข้อคำถามที่เป็นภาษาวิชาการ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น

1.2 หน่วยงานภาครัฐหรือภาคท้องถิ่น (อปท. อบจ. อบต.) ควรมีการร่วมกับสถาบันการศึกษา จัดให้มีการอบรมส่งเสริมองค์ความรู้การวางแผนทางการตลาดและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เรื่องต่าง ๆ เช่น ด้านการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ทักษะด้านภาษา การถ่ายภาพ การใช้เครื่องมือออนไลน์ เป็นต้น

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาตราสินค้า โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย รวมถึงได้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

1.4 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้า โดยระบุรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน พร้อมติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าของสินค้า หรืออาจจะใช้เทคนิคการตั้งราคาขายสินค้าเป็นชุด แทนการเสนอขายในราคาแยกชิ้น หรือมีของแถมเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายทุกกลุ่มมากขึ้น และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการรับประกันช่วงเวลาการจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน รวมถึงการตกแต่งการจัดเรียงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความโดดเด่น ดึงดูดใจ

1.6 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการพัฒนาช่องทางการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ โอท็อป โดยวางแผนและเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น ต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาควรมีความหลากหลายทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม คำขวัญ ฯลฯ ซึ่งอาจจะจัดทำในรูปภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้ การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรมีการศึกษาถอดบทเรียน (Best Practice) จากผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการจัดการวิสาหกิจด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการการเงิน การตลาด การผลิต การจัดการโลจิสติกส์ เป็นต้น ส่วนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดโดยศึกษากระบวนการติดตามและประเมินผลการจัดการความเสี่ยงในการจัดการวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). รายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป. สืบค้นจาก <https://logi.cdd.go.th/otop/>.
- จุฑามาน สิทธิผลวานิชกุล. (2565). การบริหารความเสี่ยงแนวคิดการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรและกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพวรรณ วิเศษสินธุ์. (2561). การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. (รายงานวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2020). OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal>
- เพชร บุดสีทา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2017: การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (หน้า 271-285). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- มานิต กิตติจุจิต. (2555). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิถีชีวิตแห่งความสมดุล. กรุงเทพฯ : กิจอักษร.
- วรรัตน์ เขียวโพธิ์. (2560). การพัฒนาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการบูรณาการความเสี่ยงทางธุรกิจและบริบทของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(2), 69-82.
- วิภา ทองดี. (2565). การพัฒนา OTOP สมุทรปราการสู่ตลาดสากล. สมุทรปราการ: ศูนย์พัฒนา OTOP สมุทรปราการ.
- วิภา ทองดี. (2566). การเปลี่ยนผ่านของ OTOP สู่ตลาดดิจิทัล. สมุทรปราการ: สำนักพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย : กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 32-45.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2565). OTOP data. สืบค้นจาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- อนุชา สุขเกษม. (2565). OTOP สมุทรปราการในยุคดิจิทัล: โอกาสและความท้าทาย. มุลนิธิพัฒนาชุมชน. ไทยตำบลดอทคอม (ThaiTambon.com). (2542). โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (Online): สืบค้นจาก <http://www.thaitambon.com/>.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed). New York : Harper Collins Publishers. 202-204.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* Third edition. New York: Harper and Row Publication.