

แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน
“การขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทย”
A Confirmatory Factor Model
“for the Thai Anchor’s Market Opportunity Expansion

วินัย รุ่งฤทธิเดช¹ บัณฑิต ผังนรินทร์² และปรีชา พงษ์เพ็ง²
 Winai Rungrittidetch¹ Bundit Pungnirund² and Preecha Phongpheng²
 Received 20 พ.ย. 2562 & Retrieved 20 ธ.ค. 2562

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมสมอเรือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย แต่เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมประมงในประเทศไทยที่ยังคงมีผู้ประกอบการหลายรายไม่ได้ดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทำให้อุตสาหกรรมสมอเรือไทยได้รับผลกระทบไปด้วย เห็นได้จากยอดขายรวมที่ตกอย่างชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยต้องการค้นหาวิธีที่จะช่วยในการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมสมอเรือไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาองค์ประกอบการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมของสมอเรือไทย และ 2. ศึกษาระดับขององค์ประกอบการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมของสมอเรือไทย งานวิจัยนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการชาวประมง 23 จังหวัด จำนวน 200 คน โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชำนาญการด้านสมอเรือ และผู้ประกอบการประมง จำนวน 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. องค์ประกอบการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมสมอเรือไทย ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ อัตลักษณ์ และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 2.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctor of Philosophy in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

² สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

ระดับขององค์ประกอบด้านความคุ้มค่า การส่งเสริมการตลาด ราคา และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บุคคล กระบวนการ และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าความคุ้มค่าและการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสมอเรือ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นตัวแบบที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการผลิตสมอเรือในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ผลิตสมอเรือ โดยผู้ประกอบการต้องเน้นการใช้กลยุทธ์ในส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและเน้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : รูปแบบ องค์ประกอบทางการตลาด ชาวประมง และธุรกิจเกี่ยวกับเรือ

ABSTRACT

The anchor industry creates economic value for Thailand. However, based on the current situation of Thai fishing industry in which many entrepreneurs still do not operate their business to comply with the relevant laws, the anchor industry has been negatively affected which is evidenced by an obvious fall in the overall sales. Thus, the researcher would like to find ways to expand the Thai anchor industry's market. The objectives of this research were to: 1. study factors contributing to the market opportunity expansion of the Thai anchor industry; and 2. study the level of these factors affecting the market opportunity expansion of Thai anchor industry. This research employed a mixed research methodology combining quantitative and qualitative methods. For the quantitative research component, the sample consisted of 200 fishing industry entrepreneurs from 23 Thai provinces, selected by multi-stage sampling. The sample size was determined based on 20 times the observed variables. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed by confirmatory factor analysis. As for the qualitative research part, in-depth interviews were performed with 30 key informants including experts in anchors and fishing industry entrepreneurs. They were selected via purposive sampling. Data were then analyzed by content analysis.

The research findings showed that: 1. the factors contributing to the market opportunity expansion of the Thai anchor industry included perceived value for money, products, price, distribution channels, promotion, personnel, physical attri-

butes, process, identities, and environmental friendliness; and 2. the factors including perceived value for money, promotion, price, and physical attributes were found to affect the market opportunity expansion of Thai anchor industry at the highest level whereas identities, distribution channels, products, personnel, process, and environmental friendliness had an effect at a high level. Additionally, the qualitative data analysis found that perceived value for money and promotion were significant factors playing a role in the decision to buy anchors. These research findings can be used as a model for the producers of anchors to increase their business profits by focusing on using active promotional marketing strategies and creating perceived value for their products.

Keywords: Model, Marketing, Factors, Fishermen and Marine Business

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าเสรีเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่หลากหลายขึ้น เพื่อขยายการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งจะเป็นทั้งโอกาสที่เปิดกว้างขึ้นสำหรับการค้าและการลงทุนแต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันก็จะรุนแรงขึ้นทั้งในรูปของกลุ่มประเทศและสำหรับแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 ปีของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นั้น เศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนของโลกยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่ำ ประเทศไทยจึงต้องกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันและความร่วมมือระหว่างประเทศที่ชัดเจนขึ้นทั้งในเรื่องฐานตลาดการค้า การลงทุนในอนุภูมิภาค ภูมิภาค และในระดับ โลก และในสาขาการผลิตการบริการที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งนี้จะต้องใช้ประโยชน์จาก (1) ภูมิศาสตร์

ที่ตั้งของประเทศและการดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศมายาวนาน และจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานที่ตั้งบริษัทแม่และศูนย์ปฏิบัติการประจำภูมิภาค (2) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและระบบ โลจิสติกส์ขนาดใหญ่ตามที่กำหนดในแผนการลงทุน และ (3) ความเป็นเลิศในหลายอุตสาหกรรมและบริการ อาทิ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร และบริการท่องเที่ยว องค์กรที่ดี ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยอาศัยการเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนานวัตกรรมนั้น มีแนวโน้มว่าประเทศต่างๆ จะนำมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีมาใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันการค้าโดยทางอ้อมมากขึ้น อาทิ มาตรฐานด้านสิทธิมนุษยชน มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เกิดสาขาอุตสาหกรรมและบริการใหม่ๆ ที่ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หลากหลายสาขา เพื่อ

ตอบสนองความต้องการในภาคการผลิต บริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอุตสาหกรรมใหม่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และ เทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และ เทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและ บังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และ เทคโนโลยีสมองฝังตัว กลุ่มอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง รวมทั้งรูปแบบและกระบวนการประกอบธุรกิจ บริการจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและ หลากหลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการมีวัฏจักรชีวิตสั้นลง การแข่งขันในตลาดอยู่บนฐานของการใช้ นวัตกรรมทั้งในกระบวนการผลิต การ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมด้าน ตลาดและการบริหาร จัดการ ถ้าภาคธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาด ย่อม ปรับตัวไม่ทัน อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้ ในขณะที่เดียวกันจะสร้างโอกาส ให้ผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจรูปแบบ ใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับเปลี่ยน กระบวนการผลิตที่ทำให้สามารถบริหารจัดการ ห่วงโซ่การผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564)

การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและ บริการ มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม

บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับ ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ สร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของทั้งเศรษฐกิจใน ภาพรวมและเศรษฐกิจฐานรากตามหลักการ พัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนาภาค อุตสาหกรรม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าว ไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง จำเป็นต้องมีการ กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพใน ปัจจุบันเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยใน ระยะต่อไปได้ รวมทั้งกำหนดอุตสาหกรรม อนาคตที่สามารถใช้ โอกาส ของ การ เปลี่ยนแปลงบริบทใหม่ ๆ ในโลก ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีการปรับตัวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีเข้มข้น ดิจิทัล และนวัตกรรมเพื่อยกระดับการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ โดยการกำหนด อุตสาหกรรมเป้าหมายและแนวทางการพัฒนา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นั้น พิจารณาจาก 2 มิติ คือ โอกาส ของประเทศไทยจากเปลี่ยนแปลงในบริบทต่าง ๆ ในโลกและศักยภาพในการแข่งขันที่แท้จริง ของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งแบ่งกลุ่ม อุตสาหกรรมเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นฐานที่เข้มแข็งที่จะต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้ เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้ามากขึ้น และ (2) กลุ่ม อุตสาหกรรมอนาคตที่ใช้โอกาสจากบริบทใหม่ ๆ ของโลก ซึ่งอุตสาหกรรมทั้งสองกลุ่มมี แนวทางการพัฒนาหลักที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) พัฒนาต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มี ศักยภาพปัจจุบันเพื่อ ยกระดับไปสู่

อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่พัฒนาไปสู่ยานยนต์ในอนาคต อาทิ ยานยนต์ไฟฟ้า (2) อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถพัฒนาไปสู่อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (3) อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ชีวภาพ และพลาสติกชีวภาพ โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ 1) ยกย่องศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เป็นฐานรายได้สำคัญของประเทศในปัจจุบันให้มีการใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้า เพื่อผลิตสินค้าที่รองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปรับกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

จากสภาวะการณ์ของการประมงในประเทศไทยที่มีการขยายตัวไม่มากนัก เช่น ราคาน้ำมันตลาดโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น หรือปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า[1] ทำให้อุตสาหกรรมทางทะเลได้รับผลกระทบไปด้วย แต่อย่างไรก็ดี ในอนาคตอันใกล้ ผู้ประกอบการเรือประมงในประเทศไทยสามารถประกอบกิจการประมงได้สะดวกกว่าเดิม จากการปฏิบัติตามกฎหมายการทำประมง ทำให้โอกาสของการขยายตัวของการค้าทางทะเลมีมากขึ้น สามารถค้าขายสัตว์ทะเลกับประเทศในแถบอาเซียนทั้งภูมิภาค ส่งผลถึงอุตสาหกรรมการผลิตสมอเรือในประเทศไทย ที่ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมอเรือสำหรับเรือประมงทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ขยายโอกาสทางการตลาดให้

มากขึ้นกว่าเดิม โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมอเรือที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบสำคัญแต่ละด้านในการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมสมอเรือ คือ ด้านความคุ้มค่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านอัตลักษณ์ และด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการขยายโอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมสมอเรือไทย ให้มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

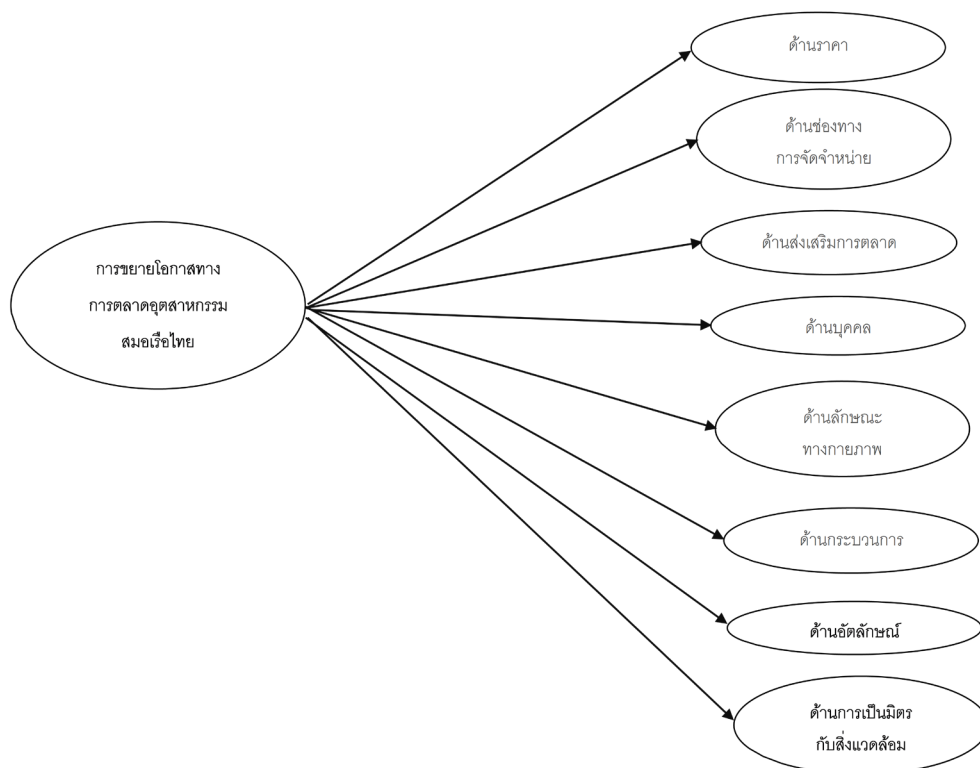
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทย
2. เพื่อศึกษาระดับขององค์ประกอบในการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมของสมอเรือไทยประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านอัตลักษณ์ และด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวประมงและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ใน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประเทศไทย จำนวน 23 จังหวัดได้แก่ จังหวัด ตราด จันทบุรี ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี นราธิวาส ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และ สตูล มีเรือประมง จำนวน 39,468 ลำ ผู้วิจัยจึง กำหนดประชากรในการศึกษาครั้งนี้ตาม จำนวนเรือประมงคือ 39,468 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวประมงในประเทศไทย โดยผู้วิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจาก ตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 200 คน สำหรับการให้ข้อมูลเชิง

คุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการด้านการประมง จำนวน 23 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการ ประมง จำนวน 7 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้าน ความคุ้มค่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ ด้านอัตลักษณ์ 9 และด้านการเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม คือ การขยายโอกาส ทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบเชิงยืนยันในการขยายโอกาส

ทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทย ที่มีตัวแปร ด้านความคุ้มค่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านอัตลักษณ์ และด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาดังแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แนวทางที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เบื้องต้นผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ ทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ดำเนินการ นำมาประกอบการถกแถลงแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้จันได้องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายโอกาสอุตสาหกรรมสมอเรือไทย

2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นชาวประมงและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย 200 คน และผู้ชำนาญการ 7 คน รวมถึงผู้ประกอบการประมงจาก 23 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตราด จันทบุรี ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี นราธิวาส ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล จำนวน 23 คน

3. หลังจากนั้นจึงใช้เครื่องมือในการดำเนินงานเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ

การสร้างแบบสอบถามนั้นมาจากการศึกษา พร้อมทั้งทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ (1) ความรู้เบื้องต้นของชาวประมงและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ (2) ความคิดเห็นของชาวประมงและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

4. นำข้อมูลที่ได้นำมาเก็บรวบรวม

5. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการจัดการข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องก่อนกำหนดรหัสของข้อมูล และทำการลงรหัสตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานให้ตรงตามข้อตกลงของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

6. วิเคราะห์รายละเอียดองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 10 ด้านในเชิงปริมาณ

7. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จนได้เป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทย เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และอธิบายในประเด็นที่ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ตาราง 1 พบว่าการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรม การขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทยในภาพรวม (MAKOPP) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก – มากที่สุด มีค่า

ตาราง 1

ตัวแปร	X	SD	แปลผล
1.ด้านความคุ้มค่า (VALM)	4.51	.52	มากที่สุด
2.ด้านผลิตภัณ์ท์ (PROD)	4.03	.50	มาก
3.ด้านราคา (PRIC)	4.29	.51	มากที่สุด
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DISC)	4.17	.55	มาก
5.ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM)	4.35	.43	มากที่สุด
6.ด้านบุคคล (PERS)	4.15	.55	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYS)	4.22	.48	มากที่สุด
8.ด้านกระบวนการ (PROC)	3.75	.72	มาก
9.ด้านอัตลักษณ์ (IDEN)	4.20	.57	มาก
10.ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ENFR)	3.96	.66	มาก
การขยายโอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมสมอเรือไทยในภาพรวม (MAKOPP)	4.16	.55	มาก

เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75 – 4.51

จากการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบในการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมสมอเรือไทย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 10 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านอัตลักษณ์ และด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และในส่วนของระดับขององค์กรประกอบในการขยายโอกาสทางการตลาด อุตสาหกรรมสมอเรือไทย สามารถเรียงลำดับจากด้านที่มากที่สุดจนถึงด้านที่น้อยที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

ตัวแปรด้านความคุ้มค่า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคงทนแข็งแรง การยึดเกาะกับพื้นดิน/ทราย หรือ การรับน้ำหนักของแรงลม ที่ได้รับความรู้ถ่ายทอดมาจากรุ่นบรรพบุรุษจนมาถึงรุ่นปัจจุบัน หรือการได้รับการบอกกล่าวความรู้จากประสบการณ์จริงจากการทำงาน เหล่านี้ส่วนใหญ่จะสอนให้เลือกซื้อเลือกใช้สมอที่คุ้มค่า ทนทาน แข็งแรง เพราะในการซื้อสมอคู่กับเรือในแต่ละครั้งนั้น ด้านความคุ้มค่าสำคัญมาก เนื่องจากเรานำมันไปใช้กลางทะเลถ้าสมอไม่ดีจริง ไม่คงทนจริง ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นนั้น ไม่ใช่แค่ทรัพย์สิน แต่อาจจะหมายถึงชีวิตเลยก็ได้ และก็ไม่ใช่แค่ชีวิตเดียวแต่เป็นลูกเรือทั้งลำ

เรือ เรือออกสู่ทะเล ครั้งหนึ่งเป็นเวลาหลาย ๆ เดือน ดังนั้นอุปกรณ์ทุกชิ้นในการใช้งานโดยเฉพาะเสมอเรือซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เรือจอดลอยลำอยู่ได้นั้นจึงต้องเป็นสมอที่ แข็งแรง ทนทาน และคุ้มค่าต่อการใช้งาน ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความคุ้มค่ามีผลมากที่สุดต่อการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมสมอเรือไทย อันดับ 1

ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ราคา ของแถม การรับประกันดูแลหลังการขาย เหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมอเป็นอันดับต้น ๆ เพราะการที่เรามีโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านส่วนลด หรือมีของสมนาคุณ โดยเฉพาะการรับประกันสินค้าจะช่วยให้ลูกค้า (ผู้ใช้สมอ) มั่นใจในสมอของเรามากขึ้น หรือการที่ลูกค้ารวมกลุ่มกันมาซื้อและเราให้ราคาพิเศษ เหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดสมอของเราเป็นที่รู้จักและขยายตลาดได้ง่ายขึ้นจากข้อค้นพบนี้จึงสรุปได้ว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการขยายโอกาสของอุตสาหกรรมสมอเรือไทยเป็นอันดับที่ 2

ตัวแปรด้านราคา ประกอบด้วย ต้นทุนด้านวัสดุอุปกรณ์ ต้นทุนด้านบุคคล (ค่าจ้าง) เหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญสำหรับเจ้าเรือขนาดใหญ่ เพราะเรือขนาดใหญ่บุคลากรที่ต้องใช้ก็เยอะไปด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ในเรือก็เช่นกัน รวมไปถึงตัวของสมอเรือที่ใช้ก็จะมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือบางครั้งเรือบางชนิดบางลำอาจจะใช้สมอถึง 2 ตัว หรือถ้าออกสู่ทะเลนาน ๆ อาจจะต้องมีสมอสำรอง ดังนั้นในด้านของราคาจึงเป็น

ส่วนสำคัญเพราะถ้าราคาไม่แพงเกินไป และมองดูแล้วคุณภาพใช้ได้จะช่วยให้การตัดสินใจของเจ้าของเรือขนาดใหญ่ได้ง่าย มีเรืออีกประเภทที่ใช้สมอราคาแพง เรือยอร์ช เรือท่องเที่ยว เรือสำราญ พวกนี้ราคาแพงไม่เกี่ยงแต่สมอจะเน้นเรื่องความสวยงามด้วย จากข้อค้นพบนี้ทำให้สรุปได้ว่าด้านราคามีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทยมากเป็นอันดับ 3

ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ อันประกอบไปด้วย สถานที่จัดจำหน่ายที่มีการแนะนำสินค้าที่ชัดเจน มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย บรรยากาศภายในร้านมีความโอโถง เป็นระเบียบ และมีพนักงานขายที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายที่ดี อันสอดคล้องกับความหมายของลักษณะทางกายภาพภายนอก ที่ว่า “ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพของสมอเรือมีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทยมากเป็นอันดับที่ 4

ตัวแปรด้านอัตลักษณ์ อันประกอบไป

ด้วย น้ำหนักของสมอเรือที่มีความเหมาะสมกับเรือแต่ละประเภท คุณค่าของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต ตลอดจนข้อแตกต่างของสมอเรือและประโยชน์ของสมอเรือแต่ละประเภท เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์และใช้งานแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับพื้นที่และขนาดของลำเรือ อันสอดคล้องกับคำกล่าวของ Abhishek Budholiya (2018) ที่ว่า “อุตสาหกรรมสมอเรือทั่วโลกมีการขยายตัวมากขึ้น โดยผู้ผลิตคำนึงถึงการพัฒนารูปแบบใหม่ที่ตอบสนองประโยชน์การใช้และสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมสมอเรือ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้สมอเรือ ดังนั้นจากรายละเอียดดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอัตลักษณ์มีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทยมากเป็นอันดับ 5

ข้อเสนอแนะ

การนำงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้นั้นสามารถกระทำได้โดยการนำตัวแปรทั้ง 10 ด้าน ที่มีผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทยใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาตลาดของอุตสาหกรรมสมอเรือไทยให้มีความทัดเทียมกับตลาดในต่างประเทศ และเนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบัน กองเรือประมงในประเทศไทยมีปริมาณลดลง

จากเดิมไม่ต่ำกว่า 50% ซึ่งในปัจจุบันมีเรือประมงที่จดทะเบียนอยู่ถูกต้องอยู่เพียง 39,468 ลำ จึงทำให้การขยายโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมสมอเรือไทยไม่ควรเน้นเพียงกลุ่มเรือประมงไทยเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมกลุ่มเรือประมงของประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วย เนื่องจาก 9 ใน 10 ประเทศล้วนมีพื้นที่ติดกับทะเลทั้งสิ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประมง รวมถึงผู้ประกอบการด้านการประมงและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 23 จังหวัด ที่สละเวลามาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กรมประมง. (2560). กลุ่มเศรษฐกิจการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมงกรม
ประมง กันยายน (2560)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

Abhishek Budholiya (2018) Strategy Manager Digital Marketing at Future Market Insight
at Future Market Insights, ที่มา [http://www.linkedin.com/today/author/
abhishekbudholiya](http://www.linkedin.com/today/author/abhishekbudholiya)

Translated Thai Reference

Department of Fisheries (2017) Fisheries Economy Group Division of Fisheries Policy
and Strategy, Department of Fisheries, September 2017

The 12 th National Economy and Social Development plan (2017-2021)