

การจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

Image Management of Tourism in Udonthani Province

ยุพดี ทองโคตร¹, จินตนา สุริยะศรี² และอรัญญา ยืนนาน³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นตัวกำหนดแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สืบสาน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวนหนึ่งอำเภอโดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่อำเภอบ้านผือ แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ประชาชนในพื้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและโบราณสถาน/โบราณวัตถุ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยที่ดีของประชาชนของจังหวัด ซึ่งให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เป็นไปตามที่คาดหวังมีความสะดวกสบายหลายประการ ค่าใช้จ่ายไม่สูงแต่ที่น่าสังเกต คือจำนวนรถสาธารณะประเภทต่าง ๆ มีน้อยและไม่ตรงเวลาคอรัมีห้องสุขาที่สะอาดมีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะเพิ่มเติม มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบข้อซักถาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใดในโอกาสต่อไป แต่หากมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีอีก สำหรับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเข้ากับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรม มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี ภาพลักษณ์

Abstract

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี 41000 ประเทศไทย

^{2,3} สาขาวิชาพาณิชยการ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม วิทยาลัยเทคโนโลยีราชธานี อุดรธานี 41000 ประเทศไทย

The aim of this research were to analyze opinions or images developing in tourists' minds regarding to the current situation of tourism in Udonthani. The sample size was recruited by purposive sampling and one amphur was selected due to its highest numbers of tourist attractions and its largest amount of tourists. Thus, Amphur Banphue was selected. The province motto was used as part of constructing a set of questionnaires. The populations of this research were categorized into 3 groups which were local people, Thai tourists, and foreign tourists. The results found that the tourists came to visit Udonthani due to its natural & environmental attractions along with its rich arts cultures. They were impressed by the exceptional hospitality of the local people. They gave useful suggestions with generosity. Traveling in Udonthani was not different from expectation because there were several convenience factors, the expenditures were not high. However, there were few public transportation; public restrooms needed more attention and more hygienic restaurants were needed. There should also be benches at all tourist attractions. Number of officers was inadequate to provide information for tourists. Even though the tourists did not yet have plans for the next trip, they would come back to Udonthani whenever they have chances. For linking the tourism images with the neighboring countries, the related offices should develop tourism plans on natural and cultural in more practical ways. Udonthani should manage to promote tourism continuously with clearer strategies.

Keywords: image tourism, Udonthani, province

บทนำ

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้ และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล (Personal judgement) ยากที่จะเปลี่ยนแปลง จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) และความ รู้สึก (Feeling) เฉพาะตัวเข้าร่วมกับข้อเท็จจริง (Objective facts) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริง (Reality) ก็ได้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพแม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผล

คุ่มค่าฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องสร้างกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive) เพื่อให้เป็นภาพของ ความรู้สึกของสังคมที่สามารถใช้เป็นส่วนสนับสนุนให้องค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงในระยะยาว

การจัดการภาพลักษณ์ (Image management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กรตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไรหรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของ ภารกิจอย่างไร การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ทุกองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจตระหนักถึง ความสำคัญโดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เป็นระบบจากที่อาศัยเพียงการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก พัฒนามาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์ การสื่อสารหลากหลาย รูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุน การดำเนินงาน สู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร (จิตติมา คนตรง, 2548) การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish image/Desired image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต้อง คำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน การกำหนด ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์ในแต่ละ ด้าน โดยอาศัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง 4 ส่วนได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็น ความนึกคิด หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีตาม คำขวัญของจังหวัดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และเป็นการสำรวจลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึง ประสงค์ในทัศนะของผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นข้อมูลให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุดรธานีให้ยั่งยืน เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จังหวัดอุดรธานีได้สนองตอบนโยบายของรัฐบาลใน พ.ศ. 2530 ที่ต้องการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้กว้างไกลยิ่งขึ้นโดยให้แต่ละจังหวัดกำหนดคำขวัญประจำจังหวัด โดยนำเอกลักษณ์ ความภาคภูมิใจและความโดดเด่นที่มีอยู่ในจังหวัด พร้อมทั้งศักยภาพในการท่องเที่ยวและ ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว มาพิจารณาเป็นคำขวัญเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม จังหวัดอุดรธานีได้มอบหมายให้เทศบาลอุดรธานีร่วมกับหอการค้าจังหวัดฯ รับไปดำเนินการร่าง พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลประกอบคำขวัญในแต่ละวรรค ต่อมาปี พ.ศ.2555 จังหวัดอุดรธานีจัด ประกวดคำขวัญจังหวัดขึ้นใหม่ เพื่อให้คำขวัญประจำจังหวัดมีเอกลักษณ์โดดเด่น ร่วมสมัย สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพในปัจจุบันของจังหวัดอุดรธานี และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชน มีส่วนร่วม ดังนั้นคำขวัญประจำจังหวัดอุดรธานีจึงปรับเป็น "หนองประจักษ์คู่เมือง ลือเลื่องแหล่ง

ธรรมะ อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” ซึ่งได้ประกาศใช้ในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 (จังหวัดอุดรธานี-วิกิพีเดีย, 2556)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามเฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจ และความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจ และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีต่อคำขวัญของจังหวัดอุดรธานี

ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ในจังหวัดอุดรธานี ที่ไม่ใช่การอยู่ที่ถาวร ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ/การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดอุดรธานี และต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

ประชาชนในพื้นที่/เจ้าของกิจการ หรือเจ้าบ้าน หมายถึง บุคคลที่อาศัยในอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดได้แก่ อำเภอบ้านผือ

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

คำขวัญจังหวัด หมายถึง ถ้อยคำที่แต่งขึ้นเพื่อเตือนใจ สะกิดใจ และให้ระลึกได้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ ความภาคภูมิใจและโดดเด่นของจังหวัดอุดรธานี เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม แหล่งธรรมะการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง เป็นต้น

คำขวัญประจำจังหวัดอุดรธานี คือ หนองประจักษ์คู่เมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง

ความหมายของคำขวัญจังหวัดอุดรธานี

วรรคที่ 1 “หนองประจักษ์คูเมือง” หมายถึง หนองประจักษ์ซึ่งเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่ และเป็นสวนสาธารณะของจังหวัด เดิมชื่อ “หนองนาเกลือ” ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “หนองประจักษ์” เพื่อถวายพระเกียรติแด่ พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ผู้สร้างเมืองอุดรธานี และในปี พ.ศ. 2530 เทศบาลเมืองอุดรธานีได้ทำการปรับปรุงบูรณะ เพื่อถวายเป็นราชสักการะแด่พระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ และปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “หนองประจักษ์ศิลปาคม” ทุกๆ วันจะมีประชาชนไปพักผ่อน และออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก

วรรค ที่ 2 “ลือเลื่องแหล่งธรรมะ” หมายถึง วัดป่าสถานที่ปฏิบัติธรรมะ และเผยแพร่ธรรมะของพระอริยสงฆ์เจ้าสาย พระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต เช่นวัดป่าบ้านตาดของพระอาจารย์มหาบัว ญาณสัมปันโน (พระราชญาณวิสุทธิโสภณ) วัดพานาคำน้อย บ้านนาคำน้อย อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ของพระอาจารย์อินทร์ถวายวัดภูเก้าก่อนซึ่งมีพระพุทธรูปหินขาวปางปรีณิพพาน ใหญ่ที่สุดในโลก พระมหาธาตุเจดีย์วัดป่าบ้านค้อ พระบรมธาตุธรรมเจดีย์ วัดโพธิสมภรณ์ วัดผาแดง วัดพระพุทธบาทบัวบกและอีกหลายวัด

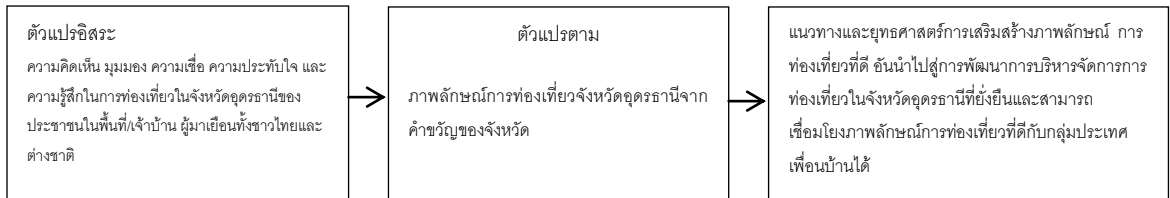
วรรค ที่ 3 “อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี” หมายถึง แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ที่บ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน เป็นแหล่งที่มีการขุดค้นพบเครื่องปั้นดินเผา เครื่องสำริด และโบราณวัตถุก่อนประวัติศาสตร์ต่าง ๆ มากมาย นักโบราณคดีสันนิษฐานว่า ลายเครื่องปั้นดินเผามีอายุเก่าแก่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันบ้านเชียงได้รับการยกย่องขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรม เมื่อปี พ.ศ. 2538

วรรค ที่ 4 “ธานีผ้าหมี่ขิด” หมายถึง เมืองที่ทอผ้าขิดและผ้ามัดหมี่ซึ่งเป็นผ้าเอกลักษณ์ของจังหวัด มีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุดที่บริเวณบ้านนาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วรรค ที่ 5 “ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” หมายถึง ทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ของบึงหนองหานเป็นต้นแบบที่น่าสนใจต่อการศึกษาระบบนิเวศวิทยา มีวงจรชีวิตของบัวแดงหรือบัวสาย ซึ่งมีจำนวนมากจะงอกงามไผ่ลงจากน้ำขึ้นมาช่วงตุลาคม ถึงเดือนมีนาคมของทุกปี ซึ่งทางจังหวัดอุดรธานีจะจัดเทศกาลทะเลบัวแดงบาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องการจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เป็นดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

มีขอบเขต ดังนี้ ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการวิเคราะห์เฉพาะในอำเภอบ้านผือ ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากคำขวัญจังหวัดอุดรธานี และ ขอบเขตด้านประชากร มี 2 กลุ่ม คือ ประชาชนในพื้นที่/เจ้าบ้าน และ ผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1,941,219 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,871,331 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 69,888 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) และรวมถึงประชากรที่อยู่ในพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง หนึ่งอำเภอโดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มของประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) คือ ประชาชนในพื้นที่ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น (In-depth interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่/ นักท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ปี 2556 ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอน จำนวน 20 ข้อ ดังนี้ ตอนที่ 1 ภูมิหลังเกี่ยวกับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 ความนึกคิดเกี่ยวกับคำขวัญของจังหวัดจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การสำรวจจาก สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (SWOT analysis) พบว่า จุดเด่น (Strengths) คือ จังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางของภาคอีสานทางเศรษฐกิจ ทางธุรกิจ ทางการศึกษา การเกษตร การคมนาคม มีสิ่งที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวมากมาย เช่น แหล่งธรรมชาติ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผ้าพื้นเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความทันสมัย เช่นสถานที่ท่องเที่ยวด้านบันเทิง ที่พัก การคมนาคมสะดวกทุกทาง และใกล้กับประเทศเพื่อนบ้าน

จุดอ่อน (Weaknesses) ความเข้าใจของบุคคลทั่วไปมองว่า ภาคอีสานแห้งแล้ง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย สิ่งที่ขาดหายไปคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ป้ายบอกทางยังมีน้อย ส่วนมากมีเพียงภาษาไทย ควรมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะเพิ่มเติม และภาชนะรองรับขยะมากขึ้น ข้อมูล/สื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมีน้อย เช่น แผนที่ท่องเที่ยว รถประจำทาง รถรับจ้าง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไม่สะดวก

โอกาส (Opportunities) นักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัว หมู่คณะ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง แหล่งผลิตผ้ามัดหมี่บ้านนาข่า และนมัสการกราบไหว้บูรพาจารย์ที่วัดป่าบ้านตาด เพื่อความเป็นสิริมงคล และเป็นที่น่าสนใจว่า ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางซ้ำ แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดยังได้รับความสนใจให้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งตลาดหลักมาจากนักท่องเที่ยวลาวที่เดินทางมาจากเวียงจันทน์เข้ามาท่องเที่ยว และเขตต่างชาติมีภรรยาคนไทยแล้วเดินทางกลับมาเยี่ยมญาติฝ่ายภรรยา พร้อมกับท่องเที่ยวพักผ่อน ถ้าสถานบริการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะแนะนำต่อ โอกาสทางการตลาด คือขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว การมีพื้นที่ใกล้ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้จังหวัดอุดรธานีเป็นจุดพักระหว่างเดินทาง หากมีสิ่งน่าสนใจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมต่อที่จังหวัดได้ จะสนับสนุนให้ด้านการท่องเที่ยว และใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threats) ด้วยระยะทางที่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ถึง 564 กิโลเมตร กอปรกับสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมายังจังหวัดอุดรธานีในบางฤดูกาลงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เมื่อแปลงเป็นคำถามวิจัยว่า ภาพลักษณ์ทั่วไปการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้าน	นักท่องเที่ยวชาวไทย(400 คน)	ประชาชนในท้องถิ่น (100 คน)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (50 คน)
เพศ	หญิง (ร้อยละ 55.75)	ชาย (ร้อยละ 50)หญิง (ร้อยละ 50)	ชาย (ร้อยละ 58)
อายุ	ระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 71.40)	ระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ50)	ระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ56)
การศึกษาสูงสุด	ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.25)	ประถมศึกษา (ร้อยละ 40) ปวช./ปวส. (ร้อยละ 40)	ปวช./ปวส.(ร้อยละ 76)
อาชีพ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 60.50)	พนักงานบริษัท(ร้อยละ 58)	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 96)
การหาข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยว	เพื่อน/คนรู้จัก(ร้อยละ 79.50)	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 94)	เพื่อน/คนรู้จัก(ร้อยละ98)
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวพักผ่อน(ร้อยละ 91.00)	ความสนุกสนาน/ ความตื่นเต้น (ร้อยละ 90)	ท่องเที่ยวพักผ่อน(ร้อยละ 98)
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุด	ทะเล(ร้อยละ 77.50)	ทะเล(ร้อยละ 60)	ทะเล (ร้อยละ 62)
การดำเนินการท่องเที่ยว	ศึกษาจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 77.25)	ศึกษาจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 77)	ศึกษาด้วยตนเอง(ร้อยละ 88)
เหตุผลที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี	ชอบแหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 69.00)	มีโบราณสถานให้ศึกษา(ร้อยละ 40) ชอบแหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 40)	มีโบราณสถานให้ศึกษา(ร้อยละ 40) ชอบแหล่งธรรมชาติ(ร้อยละ 40)
ในความรู้สึก จังหวัดอุดรธานี หมายถึงอะไร	แหล่งธรรมชาติ(ร้อยละ 74.00)	แหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 80)	โบราณสถาน (ร้อยละ 100)

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2. เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเมื่อแปลงเป็นคำถามวิจัยว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีจากคำขวัญของจังหวัดอย่างไรได้ข้อสรุป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จากคำขวัญของจังหวัด

สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย (400 คน)	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (50 คน)
ทางธรรมชาติ(10 ตัวเลือก)	วนอุทยานนาเยือง น้ำโสม (ร้อยละ 98.25)	วนอุทยานนาเยือง น้ำโสม (ร้อยละ 100)
แหล่งธรรมชาติ(7 ตัวเลือก)	วัดป่าบ้านตาด (ร้อยละ 57)	วัดป่าภูก้อน (ร้อยละ 88)
ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน (1 ตัวเลือก)	บ้านเชียง (ร้อยละ 100)	บ้านเชียง (ร้อยละ 100)
วัฒนธรรมและประเพณี (2 ตัวเลือก)	งานสงกรานต์พระบรมสารีริกธาตุ วัดป่าบ้านค้อ (ร้อยละ 100)	งานถนนอาหารสงครามตีเมืองอุดร (ร้อยละ 100)
ของฝาก/ของที่ระลึก (3 ตัวเลือก)	ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหมี่และผ้าซิด (ร้อยละ 71.75)	ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหมี่และผ้าซิด (ร้อยละ 100)
อื่น ๆ (2 ตัวเลือก)	ภูผอยลม(ร้อยละ 38.00)	ภูผอยลม (ร้อยละ 50) ทะเลบัวแดง (ร้อยละ 50)
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุด (5 ตัวเลือก)	ทะเล (ร้อยละ 77.50)	ทะเล (ร้อยละ 62)
การดำเนินการในการท่องเที่ยว (5 ตัวเลือก)	ศึกษาจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 77.25)	ศึกษาด้วยตนเอง (ร้อยละ 88)
มูลเหตุที่มาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุดรธานี (5 ตัวเลือก)	ชอบแหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 69.00)	ประวัติศาสตร์โบราณสถาน (ร้อยละ 40) ชอบธรรมชาติ (ร้อยละ 40)
ในความรู้สึกจังหวัดอุดรธานีหมายถึงอะไร (6 ตัวเลือก)	แหล่งธรรมชาติ (ร้อยละ 74.00)	ประวัติศาสตร์โบราณสถาน (ร้อยละ 100)

บทสรุป ข้อเสนอแนะ

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีในปัจจุบันเป็นอย่างไร ผลการวิจัยมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การท่องเที่ยวควรทำได้ไม่บ่อยนัก หากจะท่องเที่ยวต้องศึกษาองค์ประกอบหลายด้าน สิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี คือ สนใจการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม จุดเด่นของการท่องเที่ยวคือการนมัสการกราบไหว้บูรพาจารย์ที่วัดป่าบ้านตาด วัดป่านาจาน้อย วัดผาแดง เพื่อความเป็นสิริมงคล และชมแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549 : 85) ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์การเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติยศ และ ศักดิ์ศรี ทำให้เกิดการรับรู้และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ อยู่ในความรู้สึกของบุคคล สูญเสียไปได้ยาก นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีว่าการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จะพบกับแหล่งธรรมชาติและโบราณสถาน อาจรับรู้มาจากจินตนาการ จากการบอกเล่าหรือจากข้อเท็จจริง ที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง จึงเกิดความประทับใจ ความรู้สึกเช่นนี้ จะฝังอยู่ในใจเมื่อเอ่ยขึ้นมาก็จะระลึกได้ทันที พงษ์เทพ วรวิจิตรโกศาทร(2537 : 84) ได้กล่าวถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาสู่ตนเอง เหตุการณ์นั้น ยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ โดยมีเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมเป็น

ตัวกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ทั้งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร ทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำถามวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีอย่างไร คณะผู้วิจัยได้นำคำขวัญของจังหวัดมาจัดเข้ากับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จากคำขวัญจังหวัดเรียงลำดับได้แก่ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง(วรรคที่ 3 “อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี”) ผ้าไหมมัดดารา(วรรคที่ 4 “ธานีผ้าไหมมัดดารา”) แหล่งธรรมชาติ(วรรคที่ 2 “ลือเลื่องแหล่งธรรมชาติ”) และทะเลบัวแดง (วรรคที่ 5 “ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง) (ร้อยละ100 ร้อยละ 85.50 ร้อยละ73 และร้อยละ 50) ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีจากคำขวัญของจังหวัดเป็นการท่องเที่ยวประเภททางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม การจัดการข้อมูลประเภทนี้เรียกว่า การค้นหาภาพลักษณ์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75-78) กล่าวว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร จะต้องดำเนินการตามสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการคืออะไร และขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ทำให้สาธารณชนมองว่าเป็นเช่นนี้

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี คือการนำความโดดเด่นทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมมาเป็นจุดขายซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญประจำจังหวัด โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีประจำปีและนำหลักการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มีภาพลักษณ์ในทางบวกเป็นผู้นำเสนอ และทำข่าวประชาสัมพันธ์จะสามารถกระตุ้นความสนใจ ผู้ซื้อซึ่งเป็นการส่งเสริมการขาย อีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมหรือให้เป็นแผนข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

นอกจากนี้การจัดการภาพลักษณ์ด้วยการจัดที่พักโฮมสเตย์ การสร้างหมู่บ้านในอดีตจำลองความเป็นอยู่ย้อนยุคให้เหมือนจริง เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพักจะสัมผัสความรู้สึกที่แปลก

แตกต่างกันออกไป ซึ่งหมู่บ้านดังกล่าว อาจแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งมีไว้ให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรม อีกส่วนหนึ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมเพื่อศึกษาหาความรู้ มีวิทยากรบรรยาย กำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ชัดเจน (Positioning tourism) เช่น ด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณี มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ที่เป็นเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ปรับเปลี่ยนบุคลิกของหน่วยงาน ให้เข้ากับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศุภณัฐ์ กรุงเกษม (2546) ซึ่งศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรที่ดีที่สุดคือ การนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือเสนอข่าวทางการเมือง ส่วนภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ที่ดีที่สุด คือตราสัญลักษณ์ใหม่ ช่วยทำให้ผู้ชมลิ้มภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม และตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณากระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น สื่อที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ นิตยสาร ซึ่งหากต้องการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ควรใช้สื่อหลายภาษาสำหรับการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวไปยังที่ใด ควรรู้จักตนเอง รู้จักศักยภาพของเพื่อนบ้านอย่างถ่องแท้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (3 มิถุนายน 2556). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัดอุดรธานีปี 53(3 สิงหาคม 2554)*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>
- จังหวัดอุดรธานี-วิกิพีเดีย. (1 มิถุนายน 2556). *คำขวัญประจำจังหวัด*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อุดรธานี>
- จิตติมา คนตรง. (2548). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ์ กรุงเกษม. (2546) *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

ปัญหาในการปฏิบัติงานและความต้องการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่ม เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล

Problems in Doing Works and Needs for Self-development of Members of
Community Based Tourism Network, Satun Province

นพศักดิ์ ว่องวัชรกุล¹, อนิวัช แก้วจำนงค์² และอรจันทร์ ศิริโชติ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัญหาในการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล ความต้องการพัฒนาตนเองของสมาชิกและความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาในการปฏิบัติงานกับความต้องการในการพัฒนาตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูลที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวจำนวน 132 คน จาก 10 ชุมชน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมปัญหาในการปฏิบัติงานของสมาชิกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ความต้องการในการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานกับความต้องการในการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การปฏิบัติงาน การพัฒนาตนเอง เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of problems/obstacles on the work of the members of Community Based Tourism Network in Satun province, 2) to find out the self development need of the members and 3) to investigate the correlation between the problems/the obstacles of work and the self development need. A sample was selected from 132 members of Community Based Tourism Network from 10 communities in Satun province. They were responsible for tourism work. Sampling technique was purposive sampling. Questionnaires were used for data collection.

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000 ประเทศไทย

^{2,3} คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000 ประเทศไทย

Standard deviation, mean, t-test and F-test value were the parameters used for statistical analysis. The findings indicated that 1) the all obstacles of the tourism work was 'High' level ($\bar{X} = 3.95$), 2) the self development need was 'High' level ($\bar{X} = 4.16$) and 3) the correlation between the tourism work and self development need was 'Moderate' level.

Keywords: Working, Self Development, Community Based Tourism Network

บทนำ

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากการแข่งขันโดยหลายแห่งยังเป็นการเริ่มต้นและอีกหลายแห่งเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย หากชุมชนสามารถพัฒนาให้การท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความเข้มแข็งน่าจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างสมาชิกของชุมชน ชุมชนกับชุมชน และชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือในการวางแผนในหลาย ๆ เรื่อง เช่น การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การทำการตลาดในลักษณะต่าง ๆ การผลักดันและการเจรจาต่อรอง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจะสามารถพัฒนาเป็นเครือข่ายที่สนับสนุนการทำงานให้กำลังใจในการทำงานซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับแผนงานของการท่องเที่ยวและกีฬาที่เห็นความสำคัญของการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นของจังหวัดสตูลอีกด้วย (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล, 2555)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนกำลังได้รับความนิยม ดังนั้นการที่แหล่งท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการพัฒนาของสมาชิกเครือข่ายโดยชุมชนนั่นเอง ซึ่งผลสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากบุคลากรในองค์การที่ได้รับการพัฒนาด้วยวิธีการที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จนอกจากจะต้องรู้ปัญหาที่แท้จริงในการจัดการแล้วยังต้องทำการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง “สภาพปัญหาในการปฏิบัติงานและความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล” ผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและชุมชนในการพัฒนาบุคลากรของชุมชนด้วยวิธีการที่ถูกต้อง และสามารถวางแผนเพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัญหาในการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการปฏิบัติงานกับความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล

แนวคิดในการวิจัย

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล (2555) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมโดยมีการกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนและชุมชนมีบทบาทการเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ทั้งนี้ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการและด้านการเรียนรู้ สำหรับผู้วิจัยได้สรุปว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการปฏิบัติการของประชาชนซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนรวมตัวกันจัดตั้งและปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นภายในชุมชนโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางและประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกันโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชน

สำหรับแนวคิดปัญหาการปฏิบัติงานในองค์การมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนงานและวิธีการทำงาน (รุ่งรัตน์ เฟิงสวอย, 2550) รายละเอียด ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับคน เมื่อมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญในบรรดาทรัพยากรบริหารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ ในการบริหารคนนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีความยากที่สุดเพราะคนมีความรู้สึกนึกคิดและมีความต้องการมากมาย (บุรุษย์ ศิริมหาสาคร, 2552) การสร้างแรงจูงใจให้กับคนจึงมีความจำเป็นเนื่องจากคนมีความต้องการเริ่มจากขั้นต่ำไปหาขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่องและความต้องการบรรลุความสำเร็จในชีวิต เมื่อคนมีความต้องการมากจึงก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมามากมายเช่นเดียวกันและปัญหาที่เกิดจากคนจะส่งผลไปยังการทำงานในหน้าที่และความรับผิดชอบในที่สุด

2. ปัญหาเกี่ยวกับงานในองค์การ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคน งาน และวิธีการ โดยอาศัยทรัพยากรมาเกี่ยวข้อง มีการกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเพื่อให้งาน

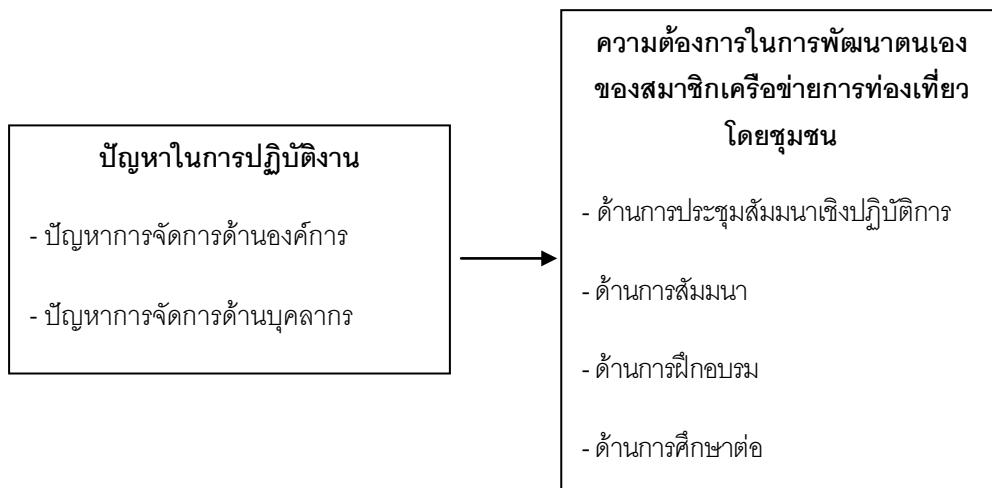
บรรลุป้าหมายและวัตถุประสงค์ หากงานดังกล่าวขาดการจัดการที่ดีพอปัญหาในงานจะเกิดขึ้นทันทีและจะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงองค์การ องค์การจึงต้องต้องดำเนินการในหลาย ๆ เรื่องเพื่อทำให้เกิดปัญหาส่งต่อไปยังงานน้อยที่สุด ในเรื่องนี้ ทฤษฎีองค์การของ Chester I Barnard ที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารในองค์การจึงให้ความสำคัญไปที่ความร่วมมือของคนในการทำงานในองค์การ ผู้บริหาร ต้องกำหนดเป้าหมายขององค์การและองค์การต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่เกิดขึ้นในองค์การ

3. ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการทำงาน ซึ่งวิธีการทำงานคือหนทางไปสู่การบรรลุเป้าหมาย หากวิธีการทำงานที่ดีและเหมาะสมองค์การก็จะเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว หากวิธีการทำงานไม่เหมาะสมกับองค์การก็จะส่งผลกระทบต่อองค์การในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ หากผู้บริหารขาดภาวะผู้นำ มนุษยสัมพันธ์ ความเข้าใจในศาสตร์และศิลป์การบริหารก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานในองค์การ ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริหารต้องออกแบบวิธีการทำงานโดยสร้างเป็นระบบที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้ เป็นปัญหาต่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้การทำงานในองค์การตามหลักของวงจรคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การทำตามแผน การตรวจสอบผลงานและการปรับปรุงงาน

สำหรับแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สุจิตรา ธนานันท์ (2550) กล่าวถึงกิจกรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักที่องค์การควรให้ความสำคัญ เนื่องจากโลกของ การทำงานยุคใหม่ส่วนใหญ่ต่างนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ ขององค์การที่จะต้องเข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของ พนักงานเพื่อให้ปรับตัวยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์การได้ โดยเมื่อพิจารณาถึงแนว ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และจะเห็นได้ว่ามีแนวทางที่สำคัญ 4 แนวทาง ได้แก่ การฝึกอบรม การศึกษา การพัฒนาและการเรียนรู้ กล่าวคือ การฝึกอบรม (Training) เป็นการพัฒนาพนักงาน เพื่อไว้ใช้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน การศึกษา (Education) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับ งานในอนาคต การพัฒนา (Development) จะมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งคนและงานในอนาคต เช่น การพัฒนางานอาชีพ และการพัฒนาองค์การจะเป็นการพัฒนาในภาพรวมเพื่อเตรียมการและ รองรับการเปลี่ยนแปลงและประการสุดท้ายการเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการของการได้มา ซึ่งความรู้โดยผ่านประสบการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวร ดังนั้น เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ในองค์การให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและก้าวไปสู่การเป็นองค์การเรียนรู้ อย่างยั่งยืน

สำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อนิวัช แก้วจางค์ (2554) ได้กล่าวว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และทักษะฝีมือโดยทำให้การปฏิบัติงานในองค์การมีประสิทธิภาพผลยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการเป็นการเตรียมความพร้อมของพนักงานองค์การจึงต้องเลือกใช้วิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ วิธีการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ ได้แก่ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนา การศึกษาต่อ การศึกษาดูงาน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การประชุมสัมมนาและการจัดการความรู้ เป็นต้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร ตำรา หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของส่วนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวม หรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งอาจจะได้จากการสอบถาม การสัมภาษณ์ การสำรวจ การจดบันทึก

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาในการปฏิบัติงานและความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล ทั้งนี้ ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของรุ่งรัตน์ เฟื่องสวย (2550) ได้แก่ ปัญหาด้านองค์การ ด้านบุคลากรและด้านวิธีการ สำหรับความต้องการในการ

พัฒนาตนเองได้สรุปมาจากแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของสุจิตรา ธานันท์ (2550) และอนิวัช แก้วจำนงค์ (2554) ได้แก่ ความต้องการด้านการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การสัมมนา การฝึกอบรม การศึกษาต่อ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การศึกษาดูงานและการจัดการความรู้

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูลซึ่งกำหนดตามแผนงานของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล (2555) ซึ่งได้กำหนดไว้จำนวน 10 ชุมชน ๆ ละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน ประชากรดังกล่าวจะถูกกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan)(บุญธรรม จิตอนันต์,2546) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ยกเว้นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายจำนวน 30 คน ที่ได้เป็นผู้ทดสอบ (Pretest) เครื่องมือเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนแล้ว

ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูลซึ่งได้กำหนดตามแผนงานของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล (2555) จำนวน 10 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหัวทาง ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเกตรี ชุมชนท่องเที่ยวบ้านพญาบังสา (ควรวโพธิ์) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบากันใหญ่ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านโคกพะยอม ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหัวหิน ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบ่อเจ็ดลูก ชุมชนท่องเที่ยวบ้านบุโบย ชุมชนท่องเที่ยวบ้านวังตงและชุมชนท่องเที่ยวบ้านภูผาเพชร

ด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ประเภทการท่องเที่ยว ที่ให้บริการและศาสนาที่นับถือ ตัวแปรตาม ได้แก่ สภาพปัญหาในการปฏิบัติงานและความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยระดับปัญหาในการปฏิบัติงานของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาในการปฏิบัติงานกับความต้องการในการพัฒนาตนเองผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลสภาพปัญหาในการปฏิบัติงานและความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการปัญหาและวางแผนเพื่อกำหนดวิธีการพัฒนาเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างถูกต้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ระดับปัญหาในการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลวิจัยพบว่าโดยภาพรวมมีปัญหาการปฏิบัติงานด้านการจัดการท่องเที่ยวระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยปัญหาในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการจัดการด้านวิธีการ ($\bar{X} = 3.95$) ตามมาด้วยปัญหาด้านองค์การ ($\bar{X} = 3.94$) และปัญหาการจัดการด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิญณี อุเสินยาง (2552) ที่วิจัยเรื่องสภาพปัญหา ความต้องการและแนวทางในการจัดการเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลวิจัยพบว่าปัญหาในระดับมาก

2. ระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลวิจัยพบว่าโดยภาพรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยสมาชิกต้องการพัฒนาตนเองด้วยการสัมมนาและการเรียนรู้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.44$) เป็นลำดับแรกตามมาด้วยการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.42$) และการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนา วรรณเสวี (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่องความต้องการพัฒนาบุคลากรของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก ผลวิจัยพบว่าระดับความต้องการพัฒนาในภาพรวมข้าราชการมีความต้องการพัฒนาโดยรวมระดับมากในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา บุญยงค์ (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านการศึกษากรณีศึกษาเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรต้องการพัฒนาตนเองด้านการฝึกอบรมระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิญณี อุเสินยาง (2552) ที่ผลวิจัยพบว่าบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยต้องการมาก 3 ลำดับแรก คือ การศึกษาต่อ การฝึกอบรมและการประชุมสัมมนา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาในการปฏิบัติงานกับความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.584$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่าปัญหาการจัดการด้านองค์การมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = 0.744$) ตามมาด้วยปัญหาการจัดการด้านวิธีการมีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.361$) และ

ปัญหาการจัดการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.354$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

สรุป

1. จากการวิเคราะห์ระดับปัญหาในการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยอาจมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากปัญหาในชุมชนที่คนในชุมชนส่วนหนึ่งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงอาจให้ความร่วมมือน้อย กลไกการปฏิบัติงานขาดความเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนจึงอาจทำให้การปฏิบัติงานมีความตรงข้ามกับเป้าหมายที่กำหนด และความเพียงพอของงบประมาณของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

2. จากการวิเคราะห์ระดับความต้องการในการพัฒนาตนเองของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบจากงานวิจัยอาจมีสาเหตุมาจากผู้นำที่มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานทำให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและต้องการปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยว จึงเห็นว่าการสัมมนาและการเรียนรู้ด้วยตนเองน่าจะทำให้เกิดความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำงานเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและน่าจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการพัฒนาตนเอง

3. จากการรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่าในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยเพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนให้มากขึ้น เมื่อทำตามแผนแล้วต้องตรวจสอบผลการปฏิบัติงานเพื่อหาทางแก้ไขในโอกาสต่อไป หากชุมชนสามารถทำได้จะทำให้เกิดความสำเร็จและเพิ่มความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของคนในชุมชนและเกิดการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชนต่อไป ทั้งนี้ ในการจัดการเพื่อแก้ปัญหาการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นผลสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากประชาชนในชุมชนส่วนหนึ่งยังขาดซึ่งความเข้าใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงอาจมีผลต่อการปฏิบัติในแต่ละครั้งที่ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวแม้ว่าจะมีหลายหน่วยงานได้เข้าไปให้ความช่วยเหลืออยู่แล้วก็ตาม เมื่อได้จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วจะต้องตรวจสอบหรือควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน โดยเฉพาะกิจกรรมที่ต้องให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วม การเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน การทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนใน

ชุมชนและระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเอง และนำผลการตรวจสอบหรือการควบคุมมาใช้ในการปรับปรุงแผนการปฏิบัติงานในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านภาวะผู้นำแบบสั่งการก่อนมอบหมายงานแต่ละครั้ง ควรให้มีการประชุมคณะกรรมการผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานแต่ละงานทุกครั้ง เพื่อชี้แจงขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงานให้ชัดเจน
2. ด้านความต้องการในการพัฒนาตนเอง หน่วยงานหรือชุมชนควรจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยเลือกใช้วิธีการที่เป็นไปตามความต้องการของชุมชนทั้งนี้จะทำให้บุคคลเต็มใจที่จะพัฒนาตนเองมากที่สุด
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือชุมชนจัดให้มีการประชุมอย่างเป็นทางการให้มากขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือในการจัดทำแผนหรือร่วมจัดทำแผนการจัดการท่องเที่ยวประจำปี หรือแผนปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนและประกาศให้ทราบโดยทั่วไป เพื่อให้ชุมชนได้รับทราบและได้ปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและนำมาใช้ปรับปรุงการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อีกทางหนึ่ง
2. ควรมีการวิจัยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามความต้องการของประชาชนทั่วไป
3. ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกเครือข่ายชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล. (2552). *โครงการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวด้าน Hospitality Management*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- บุญธรรม จิตอนันต์. (2546). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- บุรชัย ศิริมหาสาคร. (2552). *การจัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- พจนา วรรณเสวี. (2546). *ความต้องการพัฒนาบุคลากรของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก*. ปัญหาพิเศษ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งรัตน์ เพ็งสวຍ. (2550). *ปัญหาการทำงานในองค์การเทศบาลตำบลชนอมกระทุ่ม จังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: เทศบาลตำบลชนอมกระทุ่ม.
- สถาบันท่องเที่ยวโดยชุมชน (2555). *หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นจาก www.cbt-i.org
- สร้อยณี อุเสินยาง. (2552). *สภาพปัญหา ความต้องการ และแนวทางในการจัดการเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สุจิตรา ธนานันท์. (2550). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล. (2555). *กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสตูล (พ.ศ.๒๕๕๖-๒๕๕๘)*. สืบค้นจาก www.satunpao.go.th
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2554). *หลักการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา: นำคิดปีโฆษณา.
- อรัญญา บุญยงค์. (2546). *ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรด้านการศึกษา: ศึกษากรณีของเทศบาลตำบลแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส

The relationship between Internal and external factors on the success of the community enterprise : Narathiwat Province

นุรน์จมาล် แวดโต¹, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน² และชุติมา หวังเบญญ์หมัด³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ที่ประกอบการจริงประจำปี 2554 แห่งละ 1 คน รวมจำนวน 293 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 169 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติ Correlation ผลจากการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรประกอบด้วยความสามารถในการบริหารจัดการภาวะผู้นำ และทัศนคติของสมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรประกอบด้วยนโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ประกอบด้วยความสามารถในการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และทัศนคติของสมาชิก ส่วนปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรประกอบด้วย นโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านศักยภาพของชุมชน การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรในส่วนของปัญหา

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล สงขลา 90110 ประเทศไทย

² ดร. , อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล สงขลา 90110 ประเทศไทย

³ ดร. , อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล สงขลา 90110 ประเทศไทย

ความไม่สงบในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการ ทศนคติ

Abstract

This research aims to study the relationship between the internal and external factors on the success of community enterprise in Narathiwat province. The population in this research is the 293 members of community enterprise in Narathiwat province that is true entrepreneur of the year 2554. Determine the sample by using the formula of Taro Yamane which has 169 samples. The researchers used a simple random (Simple Random Sampling) for the raffle. The research tool was a questionnaire and statistics type is Correlation statistics Results of the study revealed that

Internal environmental factors which include organization management ability, leadership and attitude of the members. And external environmental factors include government policies have a positive relationship with the success of community enterprise as a whole, significant at .01. External environmental factors which is unrest in the area is related to the success of community enterprise overall significant .05. When considering the effect of both factors were found that. Internal environmental factors which is include of organization management ability, leadership, attitude of members and external environmental factors include government policies encompass a positive relationship with the success of community enterprise, the potential of the community. The product has market and sustainability of business, significant at .01. The external environmental factors on the part of the unrest in the area is related to the success of community enterprise In terms of a market for the product. Significant .05.

Keywords: community enterprise, Management, attitude

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนับว่าเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพราะเป็นการพัฒนาระบบการจัดการชุมชนเพื่อสร้างขีดความสามารถของคนในชุมชนอย่างเป็นระบบ มั่นคง และยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อชุมชนเพราะ 1) ส่งเสริมการรวมตัวกันของคนในชุมชน ในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดความมั่นคงสามารถลดการพึ่งพาจากภายนอกได้ 2) ส่งเสริมความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการพัฒนาความสามารถในการจัดการให้ตรงตามความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง 3) เป็นการสร้างรากฐานของเศรษฐกิจพอเพียง เพราะครัวเรือนเป็นหน่วยการผลิตที่เล็กที่สุดของสังคม 4) เป็นเครื่องมือในการสร้างรากฐานของเศรษฐกิจ สังคมให้เข้มแข็ง เพื่อที่จะให้ระบบเศรษฐกิจ และสังคมส่วนอื่น ๆ ได้ต่อยอดบนฐานที่เข้มแข็ง สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกทุนนิยมได้ และ 5) เป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันในอนาคตบนฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สมพงษ์ ตันติวงศ์ไพศาล, 2551)

ด้วยเหตุที่ว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นการร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมมือกันของคนในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน โดยยึดหลักความพอเพียงและพึ่งตนเองเป็นหลัก ประกอบกับนโยบายของรัฐที่ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชน โดยการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 โดยเจตนารมณ์ของ พ.ร.บ. ฉบับนี้เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะมีผลทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาสนั้น มีวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการจริง จำนวน 293 วิสาหกิจชุมชน มีสมาชิกจำนวน 5,935 ราย จากการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกในกลุ่มจะมีรายได้ประมาณ 2,000–10,000 บาท/เดือน ซึ่งเฉลี่ยแล้วสมาชิกจะมีรายได้ประมาณ 3,000 บาท/เดือน เมื่อประมาณการแล้วจังหวัดนราธิวาสจะมีรายได้จากการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนจำนวน 17 ล้านบาท/เดือน หรือประมาณ 204 ล้านบาท/ปี (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส, 2554) ซึ่งรายได้เหล่านี้สามารถเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัวของสมาชิกได้ และจากการรายงานข้อมูลของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส (2554) พบว่าปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จังหวัดนราธิวาส ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนขาดกระบวนการในการเรียนรู้การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน คือ ไม่มีความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่ม เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด ระบบเงินทุน หมุนเวียน และการจัดทำบัญชี รวมทั้งขีดความสามารถของคนในชุมชน ทำให้เกิดปัญหาความไม่ยั่งยืนของกลุ่ม และไม่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากกลุ่มยังขาดความเข้มแข็ง คือ กลุ่มยังขาดความรู้ และขาดปัจจัยในการผลิต ไม่เข้มแข็ง ขาดระเบียบการบริหารจัดการ 3) วิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้าไม่ต่อเนื่อง ทำให้มีปัญหาเรื่องการจัดการตลาด คือ การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมในช่วงเวลาที่ว่างเว้นการประกอบอาชีพหลัก ซึ่งจะทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีความต่อเนื่อง ทำให้มีปัญหาในเรื่องการจัดการตลาด 4) ขาดงบประมาณในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ทั่วถึง คือ การสนับสนุนไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน สนับสนุนไม่ทันสถานการณ์ อีกทั้งรัฐมักจะสนับสนุนกลุ่มกิจกรรมเดิม ๆ มากกว่ากลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อพัฒนาระบบวิสาหกิจตามแนวทางการกระบวนการจริง ๆ และ 5) ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็เป็นอุปสรรคหนึ่งในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของจังหวัด คือ ความไม่สงบในพื้นที่ส่งผลต่อการลงทุนด้านการค้าและบริการ ในภาคธุรกิจเอกชนไม่มีความมั่นใจในการลงทุน ประกอบธุรกิจในพื้นที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจไม่พัฒนาเท่าที่ควร (สำนักงานจังหวัดนราธิวาส กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด.ม.ป.ป.) ก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อนในด้านของการว่างงาน รายได้ที่ไม่พอเพียงต่อการดำรงชีพ ต้องอพยพไปทำงานในพื้นที่อื่น สำหรับธุรกิจที่มีการดำเนินการอยู่ การก่อเหตุจลาจลในพื้นที่ส่งผลทำให้ช่องทางการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าทำได้ยากยิ่งขึ้น และยังมีผลทำให้การปฏิบัติงานของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชน รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดขวัญ และกำลังใจ ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ให้สามารถดำเนินงานไปสู่ความสำเร็จอย่างมั่นคง ยั่งยืน และสามารถต่อยอดไปเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลางต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ

อันนา อ่อนมาก (2553: 62; อ้างอิงจาก กรมพัฒนาชุมชน. 2546: 3) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดความสำเร็จ ไว้ดังนี้ 1) ศักยภาพชุมชน คือ ความสามารถ หรือชุมชนที่มีการเจริญเติบโต เป็นชุมชนที่มีประชาชนทำงานร่วมกันเพื่อสร้างระเบียบทางสังคมต่าง ๆ หลายด้านประชาชนตั้งเป้าหมายสำหรับการใช้ชีวิตร่วมกันเป็นหมู่่มาก และความสามารถที่จะร่วมกันดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ได้ดังนี้ 1.1) ศักยภาพโดยรวม มีความสามารถในการจัดการสินค้าของชุมชน 1.2) การรวมกลุ่ม กลุ่มมีความสามัคคีในระหว่างสมาชิก 1.3) ผู้นำทางธุรกิจ 1.4) ทรัพยากรท้องถิ่น มีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการผลิต 2) การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ การพิจารณาความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ 2.1) ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในชุมชน ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2.2) ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาคุณภาพ 2.3) มีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูง 3) การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ได้ดังนี้ 3.1) ชุมชนได้ร่วมจัดตั้งองค์การเพื่อทำธุรกิจ การตลาด ได้ด้วยตนเอง 3.2) มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของชุมชน 3.3) มีการบริหารจัดการโดยชุมชนที่ดี 3.4) เป็นความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง 3.5) มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3.6) มีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ในตำบล 3.7) รายได้เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต และผู้ประกอบการ 3.8) ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

แนวคิดการบริหารจัดการ

โพลเล็ต (Mary Parker Follett n.d.) “การบริหารจัดการเป็นเทคนิคการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น” เป็นแนวคิดของ “Follett” เธอเน้นเรื่องการประสานงานโดยกล่าวว่า ในการจัดการหรือการบริหารงานจำเป็นต้องมีการประสานงาน 4 ชนิด ดังต่อไปนี้ 1) การประสานงานโดยการติดต่อโดยตรงกับตัวบุคคลที่รับผิดชอบงานนั้นๆ 2) การประสานงานในระยะเริ่มแรกหรือในขั้นวางแผนกิจกรรมต่างๆ 3) การประสานงาน ที่เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในกิจกรรมทุกอย่างที่กระทำ และ 4) การประสานงานที่กระทำเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ George R.Terry ที่ได้กล่าวว่า “การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการของการวางแผนการจัดองค์การ การกระตุ้นและการควบคุมให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ”

แนวคิด ทฤษฎี ผู้นำ

พยอม วงศ์สารศรี (2541: 198-199) สำหรับแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership theory) ได้มีผู้ศึกษาทฤษฎีความเป็นผู้นำไว้จำนวนมาก แต่ในที่นี้จะขอสรุปความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีภาวะผู้นำ ซึ่งพัฒนาเป็นแม่แบบผู้นำ ดังนี้ 1) ทฤษฎีคุณลักษณะภาวะผู้นำ (Trait theory) การที่บุคคลได้เป็นผู้นำเพราะบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพ และความสามารถที่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำ 2) ทฤษฎีสถานการณ์ (Situational Theory) ผู้นำเกิดเพราะมีสถานการณ์บางอย่างทำให้บุคคลต้องแสดงบทบาทผู้นำโดยมีผลกระทบมาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ 3) ทฤษฎีความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational Theory) โดยผู้นำจะมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงเรื่องค่านิยม คุณธรรม มาตรฐาน การมองการณ์ไกลไปในอนาคต และวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

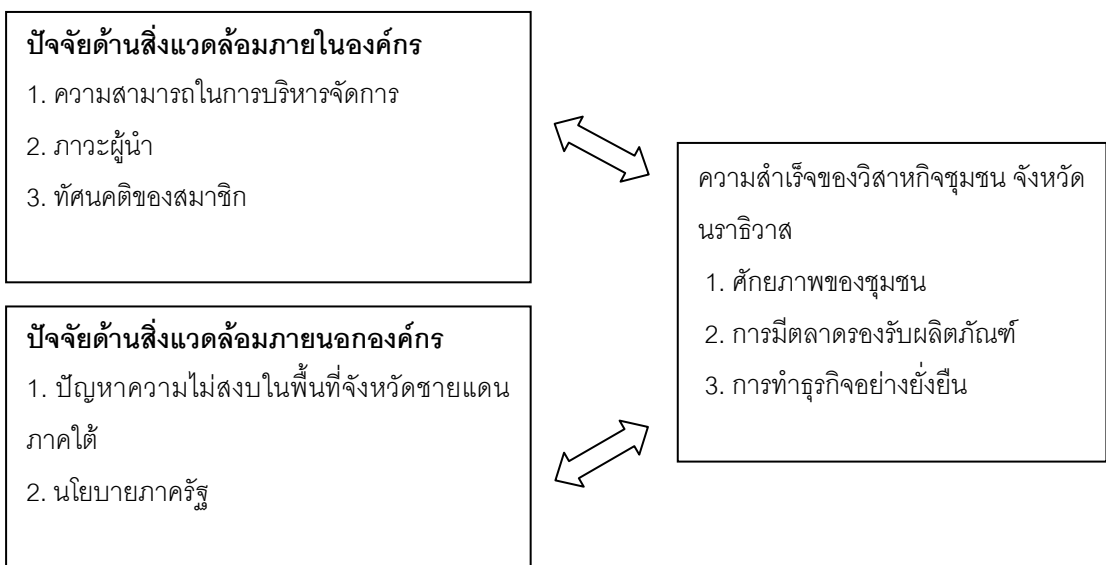
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ น. แนวความคิดคือ คำว่า ทัศนคติ นั้น เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น หรือแนวความคิด ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คณะกรรมการ หรือตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ที่ประกอบการจริง ประจำปี 2554 จำนวน 293 แห่ง (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส. 2554) แห่งละ 1 คน รวมจำนวน 293 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 169 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน โดยการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แห่งละ 1 คน จะเป็นกลุ่มที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมาเท่า ๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยพัฒนา และปรับปรุงจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส เป็นคำถามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ได้แก่ 1) ความสามารถในการบริหารจัดการ 2) ภาวะผู้นำ และ 3) ทักษะคติของสมาชิก และเป็นคำถามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ได้แก่ ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนโยบายภาครัฐ และเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ศักยภาพของชุมชน 2) การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ และ 3) การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (เชาวรัตน์ เตมียกุล .2554) และผลจากการทดสอบพบว่า ค่า IOC มีค่าระหว่าง .66-1.00

3. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการทดสอบเบื้องต้น 30 ชุด กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

5. หลังจากทดสอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ และรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.7 ขึ้นไป (Pallant. 2007) และผลการทดสอบพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น .951

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยใช้สถิติ Correlation

ผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยสามารถเสนอผลการวิจัย ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส

	ศักยภาพ ของ ชุมชน(Y_1)	การมีตลาด รองรับ ผลิตภัณฑ์(Y_2)	การทำ ธุรกิจ อย่างยั่งยืน (Y_3)	ความสำเร็จของ กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน โดยรวม(Y)
ความสามารถในการบริหารจัดการ (X_1)	.511**	.677**	.652**	.960**
ภาวะผู้นำ (X_2)	.490**	.566**	.551**	.809**
ทัศนคติของสมาชิก(X_3)	.503**	.687**	.640**	.893**
ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่(X_4)	.031	.177*	.108	.154*
นโยบายภาครัฐ(X_5)	.224**	.211**	.299**	.482**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยภาพรวมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรประกอบด้วยความสามารถในการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และทัศนคติของสมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรประกอบด้วย นโยบายรัฐมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรในส่วนของปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ประกอบด้วยความสามารถในการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และทัศนคติของสมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรประกอบด้วยนโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านศักยภาพของชุมชน การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมองค์กรกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัย พร้อมการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรประกอบด้วย ความสามารถในการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และทัศนคติของทัศนคติของสมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรประกอบด้วยปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ และนโยบายภาครัฐมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร คือ ความสามารถในการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ และทัศนคติของสมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร คือ นโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านศักยภาพของชุมชน การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ในด้านปัญหาความไม่สงบในพื้นที่นั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยปรากฏเช่นนี้เพราะว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส มีการบริหารจัดการที่ดี มีลักษณะการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ หรือแม้แต่โครงการจะมีการทำงานกันเป็นทีม กลุ่มจะมีการบันทึกทำรายการบัญชีรวมทั้งการเงินต่างๆอย่างเป็นระบบเรียบร้อย ประกอบกับสมาชิกมี

ความสามัคคีกันในกลุ่ม และรู้สึกมีความมั่นคงและพอใจกับเงินปันผลที่ได้รับ ทำให้สมาชิกกลุ่มมีการตอบสนองตามความต้องการ หรือเกิดแรงผลักดันทางร่างกายที่ดี จึงส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาสมีความสำเร็จ ทั้งในเรื่องศักยภาพของชุมชน การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาสสามารถผลิตสินค้าของกลุ่มให้มีจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม เป็นที่ยอมรับในคุณภาพ และสินค้าของกลุ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสร เลี้ยววานิช (2553: 62-64) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตร ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยต จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเหตุแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน ศูนย์สาธิตการเกษตร ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิก ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านทุน ปัจจัยด้านสมาชิก ปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านค้าชุมชน และสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2542: 166) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาก และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ หลายทางด้วยกัน การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้เกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมีมาจากกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งของกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้กับบุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวนั้นได้ประสบการณ์ ประสบการณ์ของกลุ่มที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นมาเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีถึงการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งถูกใจในรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่งเขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจจะทำให้เปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่

ไม่ดีลักษณะท่าทาง ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะมีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างมีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยความสามารถ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น ในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีแผนปฏิบัติการโครงการอย่างชัดเจน มีกระบวนการติดตามงานอย่างใกล้ชิด และให้สมาชิกร่วมกันกำหนดแผนการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกันเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยทัศนคติของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนสูงรองจากความสามารถในการบริหารจัดการ ดังนั้น ในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างผู้นำกับสมาชิก สมาชิกกับสมาชิก เพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้สามารถมีความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป็นระยะๆ เพื่อให้สมาชิกทราบข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุเพื่ออิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระหว่างภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยพัฒนาจำกัด.

นภสร เลี้ยววานิช. (2553). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าชุมชน กรณีศึกษา ศูนย์สาธิตการเกษตรตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เชาวรัตน์ เตเมียกุล. (2554). การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย. สืบค้นจาก
icoh.anamai.moph.go.th/thai/files/KM/2554/05/ppt/04.ppt

สมพงษ์ ตันติวงศ์ไพศาล. (2551). ความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับธุรกิจชุมชน.

สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/475798>

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส. (2554). รายงาน
ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัด นราธิวาส. สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส กรมส่งเสริม
การเกษตร.

สำนักงานจังหวัดนราธิวาส กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด.(ม.ป.ป.).ร่างแผนพัฒนา
จังหวัดนราธิวาส ปี 2553-2556. สืบค้นจาก [http://www.2.narathiwat.go.th./
narathiwat/news_poc/images_upload/20108271339191 pdf](http://www.2.narathiwat.go.th./narathiwat/news_poc/images_upload/20108271339191.pdf)

อันนา อ่อนมาก. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน: ธุรกิจผลิตภัณฑ์
เสื่อกก ตำบลแพง อำเภอ โกสุเมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York. Harper and
Row.Forum for Rural Transport and Development.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

Marketing Mix Strategy for Franchised Private Postal Business

ลักขณา พรหมสกุล¹, พิเชษฐ พรหมใหม่² และแสนศักดิ์ ศิริพานิช³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน และเพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติที (Independent Sample t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Test)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจแฟรนไชส์ ไปรษณีย์เอกชน

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the employment of marketing mix strategy for franchised private postal business and 2) to compare the employment of marketing mix strategy for franchised private postal business which classified by personal data. The sample was 385 participating persons who participated in franchised private postal

¹ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

business. Questionnaires were used for data collection. Frequency, percentage, mean and standard deviation were the parameters used for statistical analysis. Difference test was executed by using independent sample t-test , One-way ANOVA was comparison of multiple mean comparison test and pairwise mean comparison (Scheffe's Test)

The findings indicated that 1) marketing mix factor of franchised private postal business was totally high level and 2) the result of this study in marketing mix strategy for franchised private postal business, classified by personal data, was found that gender, age, status, level of education and income of participating persons in franchised private postal business were affect to marketing mix strategy for franchised private postal business with statistical significance level at 0.01

Keywords: Marketing mix strategy, Franchise business, Private post office

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนนั้น เป็นหน่วยงานภาคเอกชนในการให้บริการไปรษณีย์ (Postal Services) ซึ่งธุรกิจไปรษณีย์เอกชนเริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อบริษัทเมลบ็อกซ์ อีทีซี (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ MBE ผู้ได้รับสิทธิสัมปทานธุรกิจในประเทศไทยในลักษณะให้บริการรับส่งจดหมาย และไปรษณีย์ภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันคนไทยอีกหลายคนยังไม่รู้ว่า ธุรกิจไปรษณีย์เอกชน มีไว้เพื่ออะไรและจะดีไปกว่าการเข้าไปใช้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ของ กสท.ได้อย่างไร เพราะต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ไปรษณีย์เอกชนไม่สามารถเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นหากไม่มีการทำธุรกิจด้านอื่นควบไปด้วยก็คงไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับไปรษณีย์เอกชน ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน (Franchise Business Category Private Post Office) ยังคงให้บริการด้านไปรษณีย์ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ การรับ-ส่งข่าวสารและสิ่งของทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นงานหลัก (Core Business) เช่น จดหมาย ลงทะเบียน ตอบรับ EMS ธานีติ รับผิดชอบพัสดุ ภัณฑ์และบริการให้เข้าสู่ไปรษณีย์ส่วนตัว นอกจากนี้มีบริการจูดรับชำระเงิน บริการจองตั๋วเดินทางด้วยระบบออนไลน์ ศูนย์ประกันวินาศภัยและบริการด้านรถยนต์ บริการถ่ายรูปด่วน ศูนย์ถ่ายเอกสาร บริการเติมเงินออนไลน์ บริการขายบัตรเครดิต/ยื่นขออนุมัติสินเชื่อและศูนย์บริการเติมหมึกพิมพ์ด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายใด ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์โดยตรง แต่จะนำกฎหมายที่ใช้ในการกำหนดสัมพันธภาพ ตลอดทั้งสิทธิและหน้าที่ หรือที่เรียกว่านิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กับผู้รับสิทธิ นั่นคือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญญาซึ่งประเทศไทยจะกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในมาตราต่าง ๆ เรื่องนิติกรรมและสัญญา ข้อความในสัญญาที่เป็นมาตรฐานหลาย ๆ ข้อ สอดคล้องกับหลักที่มีอยู่ในประมวลแพ่งและพาณิชย์ที่กำหนดเรื่องความสมบูรณ์ในการทำสัญญา และหน้าที่ของคู่สัญญาที่มีการบังคับกันเพียงไม่ทำให้สัญญานั้นมีข้อกำหนดที่ ขัดต่อความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีงามเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างกับกฎหมายของต่างประเทศที่มองไปถึงการเอาเปรียบของคู่สัญญาที่บังคับให้อีกฝ่ายหนึ่งทำโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ถ้าสัญญามีลักษณะที่ทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเสียเปรียบ สัญญานั้นก็จะตกเป็นโมฆะได้ (พงษ์ศักดิ์ วนานุกัณฑ์. 2547 : 34 -37) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวได้กำหนด สอดคล้องกับสถานการณ์ไปรษณีย์เอกชนประกอบด้วย 7P's ได้แก่ P-Product, P-Price, P-Place, P-Promotion, P-People, P-Process และP-Physical evidence (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 337-338) ซึ่งพื้นฐานที่สำคัญคือ การทำไปรษณีย์เอกชนไม่ใช่คู่แข่งของไปรษณีย์ กสท. รายได้ที่จะเพิ่มนั้นก็ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ใช้บริการและรายได้หลัก ก็ไม่ใช่การรับฝากส่งจดหมายกับพัสดุกับขายแสตมป์เพียงอย่างเดียว

จากการกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนเพื่อให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ไปรษณีย์เอกชนจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร ส่วนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนต่างกันผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน หรือไม่ อย่างไร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน และศึกษาหาแนวทางการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ 1) ความเชื่อ (Belief) คือการที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อเป็นสิ่งหักห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใด ก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา 2) ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวปฏิบัติของบุคคลว่าอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ค่านิยมอาจมาจากการอ่าน คำบอกเล่าหรือคิดมาเองก็ได้ 3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น 4) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน 5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ทักษะคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่บุคคลได้รับ 6) สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย 1) แยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อยและ 2) ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาดส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไปซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากและการจัดการตลาดสำหรับสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม 2) ราคา (Price) ในด้านการกำหนดราคาถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินงานทางการตลาดที่สินค้าจะขายได้นั้น มิใช่คุณภาพของสินค้าดีแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น คำว่า “ราคา” หมายถึง มูลค่า (Value) ที่สามารถจะตีเป็นตัวเลขได้ อาจจะเป็นสตางค์ หรือเป็นเงินเหรียญ หรืออย่างไรในสกุลเงินก็ได้ที่ใช้เป็นเครื่องแลกเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ดังนั้นการที่บอกว่าสินค้านั้นมีราคาเท่านั้นก็หมายถึงสินค้านั้นๆ มีมูลค่า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางของการ

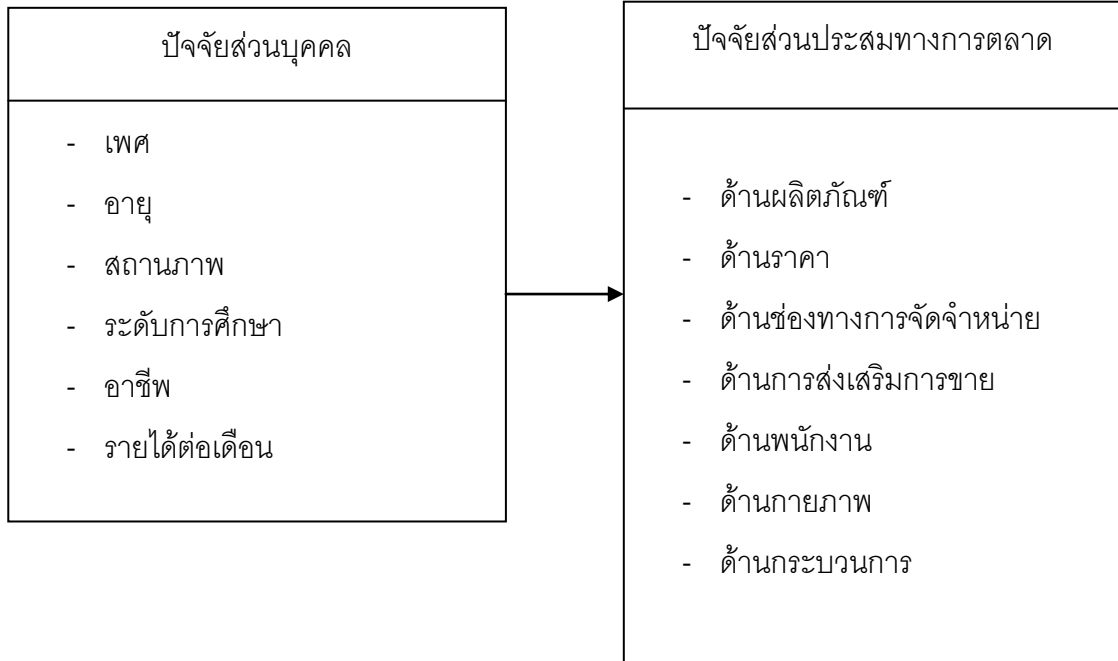
ถ้าเสียงสินค้าหรือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสถาบันทางการตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนี้ เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ข่าวสารเสนอแนะ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและ บริการที่ธุรกิจได้เสนอแนะ หรือให้ข่าวสารออกไป การส่งเสริมทางการตลาดจัดว่าเป็นงานหลักที่สำคัญพอๆกับงานหลักทางการตลาดอย่างอื่นๆ 5) พนักงาน (People) ด้านการจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ 6) กระบวนการบริหาร (Process) ด้านการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 7) สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) ด้านการออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการสิ่งเหล่านี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้ามองไปรอบๆตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์ต่างๆไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวทางการเพื่อการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในจังหวัดสงขลา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการตามลำดับคือ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน เพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Test)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ให้สามารถให้บริการที่รวดเร็วและการรับประกันการส่งพัสดุทำให้ผู้บริโภคให้ไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชฎาภรณ์ รอมวงษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้พบว่าผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านเอกสารที่ใช้ในการให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี ผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของชฎาภรณ์ รอมวงษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานีในภาพรวมไม่แตกต่าง กัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมือง ทองธานีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับการ วิจัยของชาติ บุญเรือง (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ กลุ่มธุรกิจสื่อสาร ของผู้ให้บริการในเขต พื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัด กาฬสินธุ์ ไม่มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ กลุ่มธุรกิจ สื่อสาร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับความสนใจใน รูปแบบของบริการไปรษณีย์กลุ่มธุรกิจสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์กลุ่มธุรกิจสื่อสารของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.01

คำขอขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิชกรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้าน คอยให้กำลังใจพร้อมทั้ง อุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญษา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎาภรณ์ รอมวงษ์. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคในเมืองทองธานี*. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชาติ บุญเรือง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์กลุ่มธุรกิจสื่อสารของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กาฬสินธุ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์.
- พงษ์ศักดิ์ วนานุกัณฑ์. (2547). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านนายอินทร์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

Marketing Strategy for Tourism in Singhanakhon District, Songkhla Province.

ประพนธ์รัตน์ งามกล¹, แสนศักดิ์ ศิริพานิช², ชูตา ประโมจนีย์³ และป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท 2) ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการเพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณสุขูปโภค และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ผสมทางการตลาดท่องเที่ยว, อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the tourism behavior of tourists traveling to Singhanakhon district, Songkhla province 2) to study marketing mix strategy (7P') which affect to tourism of the tourists, 3) to find out the ways to develop the marketing mix strategy (7P') for tourism management. The research sample was the

¹ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

^{2,3,4} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

tourists who traveled to Singhanakhon district, Songkhla province and tourism stakeholders. Questionnaires and interviews were used for data collection. Percentage, mean, standard deviation and empirical data analysis were used for statistical analysis.

Major research findings indicated that 1) the tourism behaviors of tourists in Singhanakhon district area was influenced by factors such as convenient traveling and closing the area, leisure activity, tourism information, self-decision to visit Singhanakhon district area, family tourism. Favorite tourism destination was beach in Singhanakhon district area and tourist expenditure was less than 1,000 baht. 2) The importance of marketing mix strategy (7P') which affect to tourist decision was high level. 3) The ways to develop the marketing mix strategy (7P'), based on the major findings, it was recommended as follows: (1) improve the feature of service products ; (2) increase number of buses; (3) build and develop infrastructure for the tourism location and (4) promote public relation for the tourism location.

Keywords: Marketing Strateg, Tourism Marketing Mix, Singhanakhon District

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2502 สมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทำให้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา พัฒนาการทางการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบหลายด้านไม่ว่าจะเป็น สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ที่มีความขัดแย้งทางความคิด จนนำไปสู่การแบ่งสีเลือกข้าง และสร้างความวุ่นวายภายในประเทศ จนทำให้นักท่องเที่ยวมีความวิตกกังวล โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น 1.69 ล้านคน เมื่อเทียบจากปี พ.ศ.2552 ที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 11.96 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องทบทวนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้นจากที่กล่าวมาในข้างต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554 : 11)

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักเมืองสงขลาในภาพรวมเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคใต้ตอนล่างโดยมีศูนย์กลางความเจริญตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปรู้จักอำเภอหาดใหญ่มากกว่าอำเภออื่นๆ ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างและมีความน่าสนใจไม่แพ้อำเภอหาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมักให้ความสนใจเพียงแค่มืองแห่งสถานบันเทิงเริงรมย์และมีการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากมีอำเภอที่อยู่ในการดูแล จำนวน 16 อำเภอ ประกอบขึ้นเป็นจังหวัดและแต่ละอำเภอมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ อำเภอสิงหนครเป็นอำเภอที่มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในบุคคลทั่วไป ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า อำเภอสิงหนคร เป็นเพียงแค่อำเภอที่ตั้งอยู่บนเส้นทางผ่านของนักเดินทางที่จะเดินทางไป อำเภอสติงพระ หรือจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นเพื่อให้อำเภอสิงหนครเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนครเพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอ สิงหนคร จังหวัดสงขลา ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ให้เป็นที่รู้จักทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550 : 4) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองของความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548 : 116) ได้ให้ความหมายว่า ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของปารีฉัตร อึ้งจะนิล (2554 : 19) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการจัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาดและขายบริการ และที่สำคัญการทำตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง แต่ต้องทำร่วมกันทุกคน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ประชาชนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของเครจซ์และมอร์แกน การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental

Sampling) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพประชากรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน หัวหน้าส่วนราชการ 2 คน นายกเทศมนตรี/นายก อบต. จำนวน 2 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยตามลักษณะของข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขและได้รับอนุญาตจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร โดยการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเพื่อน

ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.83	มาก
ด้านราคา	3.74	0.96	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.97	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.74	1.03	มาก
ด้านบุคลากร	3.80	0.95	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางการกาย	3.76	0.93	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	1.02	มาก
รวม	3.78	0.81	มาก

จากตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.80$) ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางการกาย ($\bar{X} = 3.76$) ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

3. แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ ด้านราคาพบว่า ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูล ชักชวน และโน้มน้าวจิตใจ นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร พบว่า ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยตรงและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

สรุปผลและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเพื่อน ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่อำเภอสิงหนคร ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสทิงพระและมีพื้นที่ที่ติดชายหาดเป็นบริเวณกว้าง และยังเป็นเส้นทางการคมนาคมขนส่ง

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายทางการท่องเที่ยวทางอำเภอสิงหนคร มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล คือ มีการตั้งงบประมาณในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดมัสยิด เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และทางอำเภอสิงหนคร มีการสนองนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลาด้วยการตัดถนนเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ของเรามาริมทะเล รวมถึงปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น 1) ด้านร่วมมือการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น การปรับภูมิทัศน์บริเวณหน้าบ้านให้ดูสวยงามเป็นที่สะดุดตา แต่ผู้พบเห็นขนาดเดินทางผ่านอำเภอสิงหนคร และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการปลูกต้นไม้ ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ อย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้าน จากชุมชนองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) ด้านงานสาธารณสุข มีการดูแลร้านค้าเรื่องของ

ความสะอาดร่วมกับคนในพื้นที่เป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านสุขลักษณะให้หน้าอยู่ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับว่าความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวพวกเขาขาด และ 3) ด้านวิชาการ ทางอำเภอสิงหนครได้ร่วม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เปิดศูนย์การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งศูนย์จะพยายามโยงสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศจีน เพื่อร่วมกันวางรากฐานการท่องเที่ยว โดยอาศัยความน่าสนใจเรื่องเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวแบบไปวัดทำบุญ การท่องเที่ยวสถานที่โบราณสถาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสิชล อินทรสตัยพงษ์ (2552: 53 - 54) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชลัดดา สอนพรหม (2552: 84 - 86) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านกระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

3. แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ ควรมีการเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต และเพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ และส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ชักชวน และโน้มน้าวจิตใจ นักท่องเที่ยว และ ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ และ ควรมีการปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งบริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปวริศา สิทธิสาร (2551:134 - 136) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยผู้มาเที่ยวชมจะมีความพึงพอใจเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่โดยผ่านสื่อทุกรูปแบบและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการรักษาความ

ปลอดภัยให้มากกว่าที่เป็นโดยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและการดูแลและรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน พร้อมมีการจัดสถานที่นั่งพักผ่อนให้แก่ผู้มาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมมีการแจกเอกสารประกอบการเที่ยวชมให้แก่ผู้มาเที่ยวชม และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลในทุกวันหยุด มีการรักษาความสะอาดให้ทั่วถึง ขอให้มีการขึ้นค่าธรรมเนียมการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์และสถานที่ต่าง ๆ ในนครประวัติศาสตร์สำหรับชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พื้นที่อำเภอสิงหนครควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยว
2. ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างแหล่งรายได้ของหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
3. ควรเพิ่มรถประจำทาง เพื่อให้เกิดความสะดวกของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
4. ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลเรื่องกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นรณรงค์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักให้กับบุคคลนอกพื้นที่
5. ผู้ให้บริการควรการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จุดประสงค์ของการมาเที่ยวมาที่สุด
6. ควรมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักเที่ยว
7. ควรปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจอันจะส่งผลต่อการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

คำขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ชุตตา ประโมจนีย์และ ดร. บัณฑิตศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้าน คอยให้กำลังใจพร้อมทั้งอุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2554). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548 – 2553*. ค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2554 จาก <http://tourism.go.th/2010/th/sitedev/view.php?ItemID=2222>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *ข้อมูลจังหวัดสงขลา*. ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2554 จาก <http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/cities-guide/destination/songkhla/>
- ชลัดดา สอนพรหม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2554). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- ปวีรีดา สิทธิสาร.(2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิชล อินทรสัตยพงษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Business Management of Merchandising Business in Kim Yong Market Hat
Yai, Songkhla Province

ทิพวัลย์ ขำเล็ก¹, ชูตา ประโมจันย์² และแสนศักดิ์ ศิริพานิช³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง ตลาดกิมหยงมาจากชื่อเต็มว่า "ตลาดชีกิมหยง" เป็นชื่อของคนดีชาวจีน ชื่อชีกิมหยง ตลาดแห่งนี้เหมือนเอกลักษณ์หนึ่งของอำเภอหาดใหญ่เป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่มืองหาดใหญ่ รูปแบบการค้าขายในตลาดกิมหยงแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การค้าส่งเป็นรูปแบบการซื้อเพื่อขายสินค้าต่อให้กับผู้บริโภครายย่อย และการค้าปลีกเป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้าท่องเที่ยวโดยตรง 2) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง 1-2 ชั่วโมงโดย ซื้อประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก เป็นลูกค้าประเภทลูกค้าขาจร และจะซื้อเฉพาะร้านประจำ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการธุรกิจ ธุรกิจซื้อขายสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด

¹ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000 ประเทศไทย

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

Abstract

This research aimed 1) to study the background and patterns of merchandising businesses in Kim Yong, market, Hat Yai District, Songkhla Province, 2) to identify the marketing mix that influences shopping at the market and 3) to study the behavior of the consumers using the services at the market. The instruments used in the research consisted of an interview schedule and a questionnaire. The data were analyzed using such statistics as percentage, arithmetic mean and standard deviation and analysis of empirical data.

The results show that: 1) the name Kim Yong is derived from its original full name of Chee Kim Yong market, the name of a well-known Chinese businessman in Hat Yai. The market is unique in that it has served Hat Yai community for a long time. Two patterns of business transactions at Kim Yong market are wholesaling where merchandises are sold for distributing to consumers and retailing where products are sold directly to visitors to the market, 2) overall, the marketing mix shows a 'high' level of influence in buying of the products at the market, and 3) for the behavior of the consumers who use the service at Kim Yong market, it is found that most consumers buy the products there at an average of 2-4 times per month, on Saturday and Sunday, and time spent on shopping in the market is 1-2 hours per visit. Most consumers buy electrical appliances and products for gifts. There are regular and irregular customers; regular customers purchase from the shops they routinely buy.

Keywords: Business Management, Merchandising Business, Marketing Mix

บทนำ

ในภาวะที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องประสบกับปัญหาค่าครองชีพ และต้องประสบปัญหาการว่างงาน เนื่องจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ได้มีนโยบายปรับลดอัตรากำลังคนต้องปลดคนงานออกจากงาน จึงส่งผลให้ผู้ประสบปัญหาดังกล่าวต้องประกอบอาชีพอื่น โดยเฉพาะการนำเงินค่าตอบแทนในการออกจากงาน มาลงทุนประกอบกิจการส่วนตัว เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บางส่วนได้ประกอบธุรกิจขายสินค้าในรูปแบบอาคารร้านค้าของตนเอง หรืออาจเช่าอาคารของผู้อื่นเพื่อทำธุรกิจ และยังมีผู้ประกอบการ

บางส่วนที่หันมาประกอบธุรกิจขายสินค้าในรูปแบบของหาบเร่แผงลอย เนื่องจากต้นทุนในการประกอบการธุรกิจค่อนข้างน้อยและสามารถที่จะเคลื่อนย้ายไปขายที่อื่นให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึงได้มากกว่า

ซึ่งสถานการณ์น้ำท่วมขนาดใหญ่เมื่อวันที่ 1-2 พฤศจิกายน 2553 ส่งผลให้ธุรกิจในตัวเมืองหาดใหญ่ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก และแม้สถานการณ์น้ำท่วมอำเภอหาดใหญ่ จะคลี่คลายลงอย่างรวดเร็วภายใน 2 วัน แต่ความแข็งแรงของกระแสน้ำ ระดับน้ำที่ท่วม 2-4 เมตร สูงมากกว่าปี 2543 และขยายวงครอบคลุมพื้นที่ไม่เคยท่วมมาก่อน ทำให้ความสูญเสียรอบนี้พุ่งสูงกว่าหมื่นล้านบาท ชาวเมืองหาดใหญ่ต้องเร่งมือ เก็บกวาด ทำความสะอาด พื้นฟู ซ่อมแซม บ้านเรือน บริษัท อาคารพาณิชย์ ร้านค้า เพื่อปลูกให้ชีพจรธุรกิจการค้ากลับคืนสู่วิถีปกติโดยเร็วที่สุด พร้อมกับมีงานใหญ่ รอต้อนรับนักท่องเที่ยวมาเยือนโดยเร็ว เช่น เทศกาลโคมไฟ ที่ชะงักงันไปตั้งแต่เริ่มเปิดงานเมื่อวันที่ 1 พ.ย. 53 สิ้นสุดเดือน ก.พ. 54 งานเทศกาลลอยกระทงในวันที่ 20-21 พ.ย. เส้นเลือดเศรษฐกิจหลักของเมืองหาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับภาคการท่องเที่ยวและการบริการพาณิชย์ และค้าปลีก ทุกฝ่ายจึงต้องเร่งกอบกู้โดยเร็ว กลุ่มค้าปลีกบอกว่า ความเสียหายเฉพาะวงการค้าปลีกใน อำเภอหาดใหญ่ คาดว่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในกลุ่มของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 3 สาขา ชั้นใต้ดินห้างเซ็นทรัล, โรบินสัน และไดอาน่า เสียหาย 100% ในส่วนของเคแอนด์เคได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม 4 สาขา รวมมูลค่า 129 ล้านบาท ในส่วนของเซเว่น อีเลฟเว่นหาดใหญ่ จาก 60 สาขา เสียหายและปิดปรับปรุงไปถึง 42 สาขา รวมมูลค่าความเสียหายไม่ต่ำกว่า 120 ล้านบาท และในส่วนของโชห่วยท้องถิ่นอีก รวมมูลค่าความเสียหายไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท นอกจากนั้นยังมี ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ พบว่ามีสินค้าจมน้ำ เสียหาย และร้านค้าย่อยในตลาดสันติสุข, กิมหยง, แผงทองอีกเป็นจำนวนมาก (กวิศพงษ์ สิริธนนนท์สกุล: 2553 : 15) ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดกิมหยงได้รับความเสียหายทุกรายที่มีร้านค้าตั้งอยู่ในชั้น 1 ของตลาดกิมหยง

ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของเมืองหาดใหญ่ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกมากมาย อาทิ เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ รวมไปถึงเครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งในช่วงเข้ามิดจะขายผัก ขายปลา จัดได้ว่าเป็นตลาดสดในช่วงเช้า แต่ในช่วงสาย ๆ ตลาดก็จะเปลี่ยนมาขายเสื้อผ้า และสินค้าทั่วไป นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีบริการสินค้าครบวงจรและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมืองหาดใหญ่เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย จีน ไต้หวัน ยุโรปและอเมริกา ผู้บริโภคเหล่านี้มักจะซื้อสินค้าจากตลาดกิมหยงไปเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก และอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์, 2553: 3)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร เพื่อให้อยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับเปลี่ยนให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดอื่นๆ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจการต่อไปได้โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของ สอนธยา คงฤทธิ (2542:19) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารการตลาด คือ การวางแผน การตัดสินใจ การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมทรัพยากรบริหารขององค์การ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาระสำคัญจากนิยามมีดังนี้ คือ (1) การบริหารการตลาดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการบริหารขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดบุคคลทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม (2) การบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ให้ได้รับความพอใจและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (3) การบริหารการตลาดเป็นการใช้ทรัพยากรการบริหารขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547: 4-5) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการคือ ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาด

เป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปก็คือ การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นเรียกได้ว่า ผลลัพธ์ เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลลัพธ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลลัพธ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้วราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลลัพธ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หลายๆ ด้านด้วยกันการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้งนี้ เนื่องจากมีจำนวนมากหรือมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (บุญธรรม จิตอนันต์. 2546: 97) ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือจำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง เพื่อนำมาประมวลเข้าเป็นคำถามในแบบสอบถาม 2) ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจก

แบบสอบถามแก่ผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการประมวลผลข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากข้อมูลในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาและลักษณะรูปแบบของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งจะสามารถนำมาสู่ข้อสรุปของการศึกษาวิจัย และนำเสนอโดยการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าด้วยกันด้วยวิธีพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้ สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการในตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีที่อยู่อาศัยอำเภอหาดใหญ่

1. ลักษณะรูปแบบ ความเป็นมาของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ความเป็นมาของตลาดกิมหยง

ตลาดกิมหยง มาจากชื่อเต็มว่า "ตลาดซีกิมหยง" เป็นชื่อของคหบดีชาวจีน ชื่อซีกิมหยง และภรรยาชื่อละม้ายเจ้าของที่ดินแต่เดิม ตลาดแห่งนี้เป็นเสมือนเอกลักษณ์หนึ่งของอำเภอหาดใหญ่ เป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่มืองหาดใหญ่มาแต่ครั้งก่อตั้งเมืองและมีความหลากหลายของสินค้านานาชนิด ทั้งอาหารการกิน ของสด ของแห้งขนมาจากต่างแดนในราคาปลอดภาษี ของที่ระลึกขนาดใหญ่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่จึงทำให้ตลาดกิมหยงกลายเป็นหนึ่งในแหล่งจับจ่ายยอดนิยมในใจคนท้องถิ่นและบรรดานักท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน นอกจากจะเป็นแหล่งรวมอาหารการกินประเภทชายผ้าก๊วยที่ใหญ่ที่สุดในหาดใหญ่แล้วยังเป็นตลาดแบบหมุนเวียนที่พ่อค้าแม่ค้าจะหมุนเวียนผลัดกันมาขายสินค้าโดยในช่วงเช้าจะเป็นตลาดสดอาหารการกินต่าง ๆ พอช่วงสายจะกลายเป็นตลาดขายสินค้าทั่วไป อาทิ เสื้อผ้า ขนม และของแห้ง ถือเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจมาก

ผู้ประกอบการค้าที่เข้ามาเช่าแผงในตลาดกิมหยง จะต้องทำข้อตกลงกับเจ้าของตลาดหรือเจ้าของบริษัทฯ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท 3 บริษัท ที่เพิ่มมาอีกหนึ่งคือบริษัท เอกภาพ จำกัด ลักษณะแผงจะแตกต่างจาก 2 บริษัทคือ เป็นแผงที่ติดแอร์มีประตูปิดอย่างมิดชิด โดยจะแบ่งพื้นที่การรับผิดชอบของตนเอง และข้อตกลงของแต่ละบริษัทฯ ก็จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ผู้ถือหุ้นใหญ่หรือเจ้าของบริษัทฯ ส่วนที่เหมือนกันคือ ข้อตกลงดังกล่าวจะเป็นข้อตกลงแบบปากเปล่าระหว่างบริษัทกับผู้ประกอบการค้า โดยจะมีเพียงใบเสร็จรับเงินเป็นหลักฐานเท่านั้น ผู้ประกอบการค้าโดยทั่วไปประสงค์จะเข้ามาค้าขายในตลาดกิมหยงจะต้องเป็นผู้เข้าไปติดต่อกับบริษัทฯ เพื่อแจ้งความประสงค์ที่จะค้าขายในตลาด จะไม่มีสัญญาเช่าใดๆ ระหว่างบริษัทฯ กับผู้เช่า ผู้ประกอบการบางรายจะซื้อกรรมสิทธิ์ในแผงที่ตนพอใจนั้นได้โดยการประมูลกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง โดยรายได้ที่ประมูลจะต้องจ่ายให้กับเจ้าของตลาดหรือบริษัทฯ ที่รับผิดชอบ และยังคงต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนให้กับบริษัทฯ ทุกเดือนด้วยเช่นกันสำหรับการเก็บค่าเช่าแผงนั้น แต่ละบริษัทฯ จะทำการมอบหมายให้ตัวแทนมาเก็บจากผู้ประกอบการค้าในตลาดทุก ๆ วันสิ้นเดือนและหากทางบริษัทฯ มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงค่าเช่าหรืออย่างใดอย่างหนึ่งก็จะให้ตัวแทนมาบอกกับผู้ประกอบการ ในปัจจุบันค่าเช่าแผงในตลาดกิมหยงไม่ได้เรียกเก็บเพิ่มมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่เศรษฐกิจตกต่ำ

รูปแบบของตลาดกิมหยง

ลักษณะของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดกิมหยงจะมี 2 ชั้น ชั้นล่างจะขายสินค้าทั่วไปส่วนชั้นบนจะเน้นไปทางเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนด้านตะวันออกจะเป็นลักษณะตลาดสดเริ่มขายตั้งแต่เช้าตรู่ร้านค้าในตลาดกิมหยงมีจำนวน 500 ร้านค้า จัดแบ่งไว้เป็น ล็อกขนาดประมาณ 2 x 2 เมตรเชื่อมต่อกันตลอดเป็นแนวยาวมีช่องว่างระหว่างทางเดินกลางเดินเชื่อมกันได้ตลอดแนวตลาดและยังคงลักษณะตลาดในรูปแบบดั้งเดิมติดตั้งพัดลมระบายอากาศแบ่งเป็น 2 ชั้นโดยตลาดกิมหยงชั้น 1 เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดอาหารทั่วไปผลไม้ขนมเสื้อผ้าบุรุษสตรีเครื่องแต่งกายเครื่องสำอางน้ำหอมแว่นตาเครื่องนอนของใช้ในครัวเรือนเครื่องประดับสินค้าพื้นเมืองเครื่องใช้ไฟฟ้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์วิทยุลำโพงฯลฯ ทั้งที่เป็นของแท้ของลอกเลียนแบบและสินค้าปลอมภาชีสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในท้องถิ่นพื้นที่ใกล้เคียงและจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นมาเลเซียสิงคโปร์อินโดนีเซียออสเตรเลียจีนใต้หวันยุโรปและอเมริกาฯลฯ ส่วนชั้น 2 (เดิมคือโรงภาพยนตร์เฉลิมไทย) ได้เปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าตลาดกิมหยงมีสินค้าจำหน่ายประเภทเดียวกับชั้น 1 ยกเว้นสินค้าประเภทอาหาร

รูปแบบการค้าขายในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รูปแบบการค้าในตลาดกิมหยงแบ่งออกได้กว้าง ๆ 2 รูปแบบ คือ 1) การค้าส่งเป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าในครั้งหนึ่งๆ เป็นจำนวนมากการซื้อขายในลักษณะนี้สินค้าจะถูกนำไปกระจายต่อตามต่างจังหวัด ต่างอำเภอที่ห่างไกลออกไปโดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าขาประจำที่มีการติดต่อกับพ่อค้าแม่ค้าเสมอ เพียงแค่โทรศัพท์สั่งสินค้า โอนเงินผ่านธนาคาร กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าก็จะส่งสินค้าไปให้โดยไม่ต้องเดินทางมารับสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชายสินค้าในตลาดกิมหยงจะมีลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและ 2) การค้าปลีกเป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อคนไทย ชาวต่างชาติ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อคนไทย คนต่างจังหวัด ต่างอำเภอเพื่อหาสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพ

2. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงด้านที่อยู่ในระดับมากลำดับแรก คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยงส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2 - 4 ครั้ง ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง 1 - 2 ชั่วโมงโดยซื้อประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลของการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยลูกค้าที่มาซื้อเป็นลูกค้าประเภทลูกค้าขาจรและลักษณะการซื้อคือซื้อเฉพาะร้านประจำ

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า

1. ลักษณะรูปแบบ ความเป็นมาของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ตลาดกิมหยง มาจากชื่อเต็มว่า "ตลาดชีกิมหยง" เป็นชื่อของคหบดีชาวจีน ชื่อชีกิมหยง และภรรยาชื่อ ละม้ายเจ้าของที่ดินแต่เดิม ตลาดแห่งนี้เป็นเสมือนเอกลักษณ์หนึ่งของอำเภอหาดใหญ่เป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่มืองหาดใหญ่มาแต่ครั้งก่อตั้งเมืองและมีความหลากหลายของสินค้านานาชนิด ทั้งอาหารการกิน ของสด ของแห้งขนมจากต่างแดนในราคาปลอดภาษี ของที่ระลึกขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบการค้าขายในตลาดกิมหยง แบ่งออกได้กว้าง ๆ 2 รูปแบบ คือ 1) การค้าส่งเป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าในครั้งหนึ่งๆ เป็นจำนวนมากการซื้อขายในลักษณะนี้สินค้าจะถูกนำไป

กระจายต่อตามต่างจังหวัด และ 2) การค้าปลีกเป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อคนไทย ชาวต่างชาติ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อคนไทย คนต่างจังหวัด ต่างอำเภอเพื่อหาสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์ (2553 : 2) ได้กล่าวถึงตลาดกิมหยงว่าซื้อตลาดกิมหยงมีอยู่คู่กับนครหาดใหญ่มา 50 ปีแล้วปัจจุบันดำเนินการในรูปแบบบริษัท ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในตลาดดำเนินการบริหารจัดการโดยบริษัท หาดใหญ่สหประชา จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหนานาชาติ จำกัด โดยได้ซื้อกิจการมาจากกองมรดกชีกิมหยง (ตระกูลนายกิมหยง แซ่ชี) ตั้งแต่ปี 2527 ปัจจุบันบริษัท ได้บริหารงานมาเป็นเวลา 26 ปี แล้วภายในตลาดกิมหยงมีแผงร้านค้าและให้เช่าค้าขายประมาณ 500 ร้านค้า จำหน่ายสินค้าประเภท อาหารสด อาหารทั่วไป ผลไม้ ขนมเสื้อผ้าบุรุษสตรีเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง น้ำหอม แวนตา เครื่องนอน ของใช้ในครัวเรือนเครื่องประดับ สินค้าพื้นเมือง เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ วิทย์ ลำโพงฯลฯ ทั้งที่เป็นของแท้ ของเลียนแบบ

2. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากตลาดกิมหยงตั้งอยู่ในใจกลางเมืองของอำเภอหาดใหญ่ เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญ มีสินค้าที่หลากหลายและราคาถูกเหมาะสมสำหรับการซื้อเพื่อนำไปค้าปลีกหรือกเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลัดดา สอนพรหม (2552: 21) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดกิมหยงส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง 1-2 ชั่วโมงโดยซื้อประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลของการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยลูกค้าที่มาซื้อเป็นลูกค้าประเภทลูกค้าขาจรและลักษณะการซื้อคือซื้อเฉพาะร้านประจำ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดกิมหยงเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีสินค้าที่หลากหลายและราคาถูกจึงผู้บริโภคมีความสนใจที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2549: 26; อ้างอิงจาก James, et. Al.n.d.) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว

ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าวและสอดคล้องกับ อดุล จาตุรงค์กุล (2550: 3 - 6; อ้างอิงจาก Engel, et. Al.n.d.) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้ปฏิกริยาของบุคคลต่าง ๆ ที่จะได้รับและเกี่ยวข้องกับโดยตรงใช้สินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ จะเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

คำขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้าน คอยให้กำลังใจพร้อมทั้งอุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ทิพรส. (2545). *องค์การและการจัดการ*. มหาสารคาม : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กวิศพงษ์ สิริธนนนท์สกุล. (15 ธันวาคม 2553). *เรามุ่งสร้างสมดุลไม่ได้ผู้ค้าปลีกยักษ์สี่บั่นจาก*
<http://prachatai.com/journal/2009/12/26992>
- ชลัดดา สนวนพรหม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- พิมล ศรีวิกรณ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์. (2553). "มาถึงหาดใหญ่ คิดถึงกิมหยง". *วารสารข่าว มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*.
ปีที่ 12 ฉบับที่ 32 ประจำปีภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553.

สุเมธ กาญจนพันธ์. (2551). *การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

Managing collaboration Concept; in tourism by the community on Lanta
Island, Krabi Province

พิฑูรย์ ทองฉิม¹, ศศิวิมล สุขบท²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เสนอกรอบแนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องอาศัยโดยการมุ่งเน้นการ ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญ รวมไปถึงการการเข้าใจ รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งต้องอาศัยแนวทางใน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กระบวนการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) กระบวนการ ทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว 4) การประเมินความเป็นไปได้ ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5) การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว 6) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 7) องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมไปถึง องค์ประกอบด้านความร่วมมือ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความร่วมมือในด้านการทำแผน 2) ความร่วมมือในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล 3) ความร่วมมือในด้านการปฏิบัติ 4) ความร่วมมือใน ด้านการประเมินผล และ 5) ความร่วมมือในด้านการบันทึก แต่เหนือสิ่งอื่นใดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่ ประกอบด้วยกิจกรรม 4 กิจกรรม ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้แนะ หรือ การสั่งการ และการควบคุมองค์กร เพื่อให้การจัดการบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุด อันได้มาเพื่อผลประโยชน์ต่อชุมชนในภาพรวม ซึ่งในการศึกษานี้ น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการ หาแนวทางการจัดการความร่วมมือของชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วม และสามารถนำมา

¹ อาจารย์ประจำ ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110 ประเทศไทย

ประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแก่ชุมชน ที่จะต้องพัฒนาตนเองให้มีการดำเนินการเชื่อมโยงกันในทุกภาคส่วนต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการ ความร่วมมือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This paper presents a Conceptual Framework to collaborative management of tourism by the community on Lanta Island, Krabi Province, which studied on deliberative theory and other related research literatures on the collaborative management in the community tourism. The result was found that collaborative management in the community dwell; knowledge the model of Community Based Tourism (CBT) which claims to seven aspects; 1) Learning Process of CBT 2) Principle of CBT 3) Working Process being more strengthen for the community 4) Evaluating on the feasibility of a community 5) Prearrangement for CBT 6) Model of CBT, and lastly 7) Elements of CBT. In term of the collaborative approach, it consists of five collaborative elements; 1) Planning 2) Information Sharing 3) Performing 4) Evaluating and 5) Recording. Additionally, the collaborative management in the community tourism depend; the four processes into all management to achieve effectively and efficiently, they are Planning, Organizing, Leadership, and Controlling. Consequently, all benefits can contribute to an overall local community by focusing on the collaboration in all processes. This study explores an initiate of collaborative approach in tourism management by the local community, and can be applied into the development of sustainable tourism together with other related sectors.

Keywords: Managing, Collaboration, Community Based Tourism

บทนำ

เกาะลันตา มีธุรกิจท่องเที่ยวโดยส่วใหญ่จะอยู่ที่บริเวณบ้านศาลาด่าน เกาะลันตาใหญ่ เนื่องจากเป็นท่าเทียบเรือ อีกทั้งบริเวณดังกล่าวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านอินเทอร์เน็ต และที่พักหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ฯลฯ นอกจากนี้บริเวณดังกล่าวยังประกอบด้วยชายหาดจำนวนมาก มีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เกาะลันตาเป็นเกาะที่ยังคงความเรียบง่ายของวิถีชีวิตของคนใน

ชุมชน และยังคงทรัพยากรทางทะเลที่ยังอุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะได้พบกับความเป็นมิตรของคนในพื้นที่และธรรมชาติที่สวยงาม และมีความเรียบง่ายของธรรมชาติอย่างแท้จริง (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง, 2553)

หากแต่การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ทั้งนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งผลดีและผลเสียต่อวิถีชีวิตของชุมชน อันเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยของ (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง, 2553) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะลันตา ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และในด้านของการติดตามและประเมินผลถือว่าชุมชนมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่คือ ชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในด้านการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยว ความไม่ชัดเจนในด้านแนวความคิด หลักการ วิธีการ และกระบวนการ รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการกระจายผลประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งสำคัญมาก คือ ขาดความร่วมมืออันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกรอบแนวความคิดการจัดการความร่วมมือของชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งแนวทางการจัดการร่วมมือของชุมชนจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ชุมชนที่จะต้องพัฒนาตนเองให้มีการดำเนินการเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งชุมชนท้องถิ่น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

วัตถุประสงค์

เพื่อเสนอกรอบแนวความคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเสนอกรอบแนวความคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จะใช้การดำเนินการ โดยการรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นการดำเนินการรวบรวมโดย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งข้อมูล

ทฤษฎีภูมิในการศึกษามีตั้งแต่ข้อมูลในด้านการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ (พรภณ พงษ์เพชร, 2552) ดังต่อไปนี้

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ ในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ และมีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนภายใต้กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และสิ่งสำคัญคือการเตรียมความพร้อมของชุมชนต่อการรองรับในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ได้แก่ 1) กระบวนการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) หลักการทำงานของกรท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว 4) การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5) การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว 6) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 7) องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

รชพร จันทรสว่าง (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและการกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

พจนา สอนศรี (2546) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

สินธุ์ สโรบล (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเด็นที่สำคัญคือ ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บนฐานความคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว นำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้าน

ธรรมชาติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไปถึงคนรุ่น ลูกหลานพร้อมกันนี้ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถในการ จัดการท่องเที่ยว และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ ตั้งแต่การคิดวางแผนดำเนินการ การ ตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ การประเมินผลโครงการและการรับผลประโยชน์ โดยคำนึงถึง ความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ทรัพยากรที่ชุมชนมี หรืออาจกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับบริบทของชุมชนนั้นๆ ที่ชุมชนสามารถหยิบยกมา ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวขึ้นมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดของชุมชน หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นๆ และผู้วิจัยได้นำมาใช้ในเสนอแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะ ลันตา จังหวัดกระบี่ โดยที่ชุมชนเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีบทบาทอย่างครอบคลุมในการ จัดการกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในภาพรวม ทั้งยังส่งผลต่อการกระจาย รายได้อย่างทั่วถึง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือ

การวิจัยเรื่องการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์องค์ความรู้ เพื่ออธิบายแนวทางความร่วมมือ ดังนี้

องค์ประกอบของความร่วมมือ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดแนวทางการสร้างความร่วมมือ ขึ้น ซึ่งจากการศึกษา ได้มีการให้ความหมายแก่การสร้างความร่วมมือ ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ กระตุ้นให้องค์การต่างๆ หันมาปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาที่ไม่สามารถทำให้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยศักยภาพขององค์การเพียงองค์การเดียว หรือถ้าสามารถทำได้แต่อาจประสบความสำเร็จได้ ยาก (Agranoff & McGuire, p. 4) นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวไว้ดีกว่าการสร้างความร่วมมือถือเป็น การเข้ามามีบทบาทของผู้เกี่ยวข้องที่หลากหลายในช่วงระยะเวลาที่ต่างกันภายใต้บริบทของการ สร้างความร่วมมือ (McGuire, 2006, p. 33)

Wood and Gray (1991) กล่าวว่า ความร่วมมือ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ ทุกฝ่ายมี ส่วนร่วมในการกำหนดโครงสร้าง หน้าที่ กฎเกณฑ์ การปฏิบัติงานร่วมกันโดยสรุปได้ว่า ผู้ที่เข้าร่วม มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกันมีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการที่สุด แต่ละฝ่ายยอมรับใน การมีผู้นำร่วมกัน เป็นความร่วมมือที่หวังผลระยะยาว มีส่วนร่วมทุกกระบวนการ ตั้งแต่การ วางแผน การปฏิบัติงานและการประเมินผล ยอมรับความเสี่ยงและผลที่เกิดขึ้นร่วมกัน ใช้

ทรัพยากรร่วมกัน โดยความร่วมมือ จะเกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่าย ในการดำเนินกิจกรรม โดยสิ่งสำคัญก็คือ มีการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมมือกันแก้ปัญหา และการตัดสินใจร่วมกัน

Lucas (1998) ให้ความหมายความร่วมมือในการทำงานขององค์กรว่า เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการของบุคคล หรือความต้องการขององค์กรในการร่วมกันรับผิดชอบงาน มีการร่วมมือกันของบุคคล มีการสร้างเครือข่ายการทำงาน มีกลุ่มร่วมมือ สมาชิกมีการวิเคราะห์วิจารณ์ตนเอง และรู้สึกว่าได้ได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น

Robbins & Finley (1998) ให้ความหมายของความร่วมมือในการทำงาน โดยเน้นความสำคัญว่าทุกฝ่ายจะให้การช่วยเหลือกันเพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน และสามารถทำให้ทีมคงอยู่ได้เพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน

Graham & Wright (1999) ได้ศึกษาความหมายของความร่วมมือจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยการศึกษาว่าจะนำความร่วมมือสู่การปฏิบัติได้อย่างไร รวมทั้งได้นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการสร้างตัวบ่งชี้ของความร่วมมือสร้างแบบวัดความร่วมมือ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความร่วมมือหมายถึง การทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การวางแผน การแบ่งปัน และการบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมส่วนตัวบ่งชี้ของความร่วมมือ ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การแบ่งปัน (Sharing) และ 3) การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal Achieving Activities) และจากการศึกษาวิจัยงานของ วรสุดา สุขารมณ. (2554) เกี่ยวกับองค์ประกอบของความร่วมมือ สามารถสรุปได้ว่า ความร่วมมือจะประกอบได้ด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความร่วมมือในการทำแผน หมายถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกัน กำหนดแนวทางและการทำแผนเพื่อจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นการที่สมาชิกของหน่วยงาน มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ร่วมกันตลอดจนร่วมกันแลกเปลี่ยนนโยบายระหว่างองค์กร พร้อมทั้งหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกันได้

2) องค์ประกอบด้านความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล หมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการแลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อดำเนินกิจกรรม/โครงการโดยมีการจัดทำแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของการสร้างองค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้น การส่งเสริมความเข้าใจ การเรียนรู้ร่วมกัน จนกระทั่งการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจกรรม/โครงการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านความร่วมมือในการปฏิบัติ หมายถึง หน่วยงานที่เข้าร่วมปฏิบัติในกิจกรรม/โครงการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการปฏิบัติงานและการตัดสินใจร่วมกัน ปฏิบัติงานร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน แบ่งปันทรัพยากร สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ฟังพาดูด้วยกัน มีการเจรจาต่อรองระหว่างองค์การ มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ร่วมมือกันปรับเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติงานระหว่างองค์การ และร่วมกันให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

4) องค์ประกอบด้านความร่วมมือในการประเมินผล หมายถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถร่วมประเมินผลการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงาน ซึ่งการร่วมกันประเมินผลงาน และยอมรับในผลที่ถูกประเมิน

5) องค์ประกอบด้านความร่วมมือในการบันทึกข้อตกลง หมายถึง ความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่างหน่วยงานเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการประชุมร่วมกัน จนกระทั่งได้มีการบันทึกความร่วมมือกันอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ 5 องค์ประกอบเกี่ยวกับความร่วมมือมาใช้ศึกษาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น ในการหาแนวทางการจัดการความร่วมมือของชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ชุมชน ที่จะต้องพัฒนาตนเองให้มีการดำเนินการเชื่อมโยงกันในทุกภาคส่วนต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านการจัดการ ผู้วิจัยได้ความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวข้องโดยการหาความหมายและกระบวนการต่างๆ เพื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลให้เหมาะสมกับการเสนอกรอบแนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2536, น.23) กล่าวว่า กระบวนการจัดการว่าเป็นกิจกรรมของการบริหารที่สำคัญ 4 อย่าง คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม รูปแบบของการบริหารดังกล่าวนี้ ได้รับการพัฒนาขึ้นเมื่อประมาณปลายศตวรรษที่สิบเก้า

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545, น.421) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด โดยใคร นอกจากจะเป็นการลดความไม่แน่นอนแล้ว ยังทำให้สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ การจัดลำดับการทำงานที่ดีไม่ควรมึลักษณะตายตัวต้องยืดหยุ่น ได้ตามสถานการณ์อาจมีการปรับปรุงแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนลำดับการทำงานได้เสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้วย

นราวุฒิ ระพันธ์คำ (2551) ได้กล่าวถึงการจัดการ หมายถึง ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำและไม่อาจประสบความสำเร็จจากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, น.211) ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร คือ

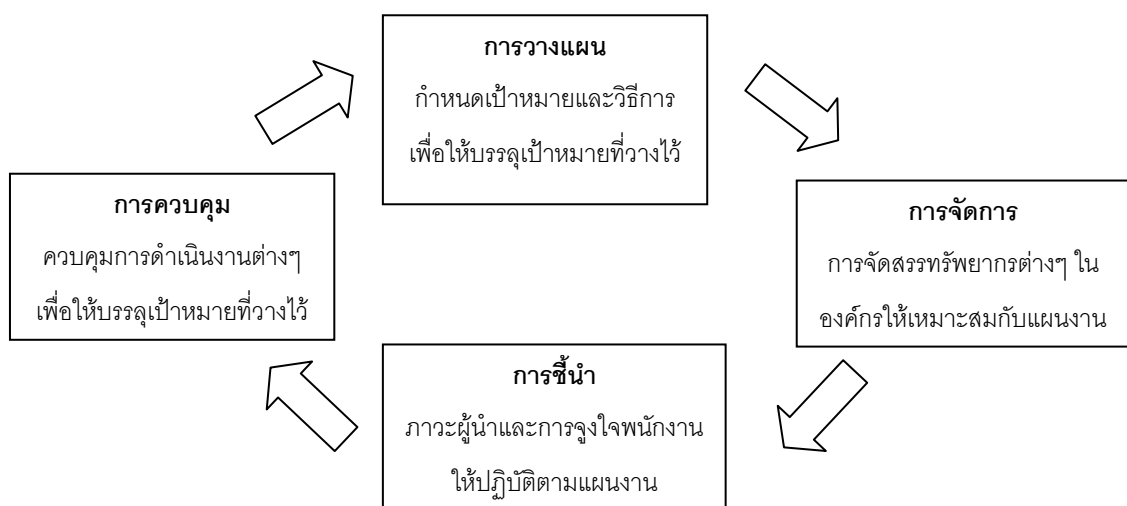
1) กระบวนการนำเข้า (INPUT) คือ ทรัพยากรทางการบริหาร (Management resources) อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วยดังนี้คือ คน (Man), เงิน (Money), วัสดุดิบ (Material) และวิธีการ/จัดการ(Method/Management) ถูกนำเข้าในระบบเพื่อการประมวลผลหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) ในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานที่มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิตรวมเป็น 8M's ซึ่งเป็นทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดตราบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจําหน่าย และการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

2) กระบวนการประมวลผล (PROCESS) คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำในปัจจุบันมีหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ POLC การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การชี้นำ(Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งมีพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของฟาโยล์ (Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การสั่งการ (Commanding), การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ต่อมาในปี 1937 กุลิกและเออร์วิค (Gulick and Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning), การจัดการองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การรายงานผล (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยมเรียกว่า POCDORB ครั้งเมื่อเข้าปี 1972 คูนต์ซ์ (Koontz) มีความคิดเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการ คือ POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน

(Staffing), การอำนวยการ (Directing), และการควบคุม (Controlling) ซึ่งเป็นแนวคิดของเขา เปลี่ยนแปลงไปชัดเจน โดยในปี 1988 คูนต์ซ์ และเวียทริช (Koontz and Wehrich) เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและเปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) พัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเราอาจเห็น หน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียว หรือสองตัวเท่านั้นก็เป็นได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือ กิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็น เครื่องมือที่ใช้กระบวนการ (Process) แปลรูปทรัพยากรที่นำเข้าไปเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์การต่อไป

3) กระบวนการนำออก (OUTPUT) คือ เป้าหมาย (Goals) หรือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การ ที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สองเป้าหมายขององค์การสามารถ แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และ องค์การมีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้ากับองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

ดรัคเกอร์ (Druck, 2006 อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550, น.50) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การชี้นำ และการควบคุม องค์การ นอกจากกิจกรรมการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการใน สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ภาพประกอบ 1



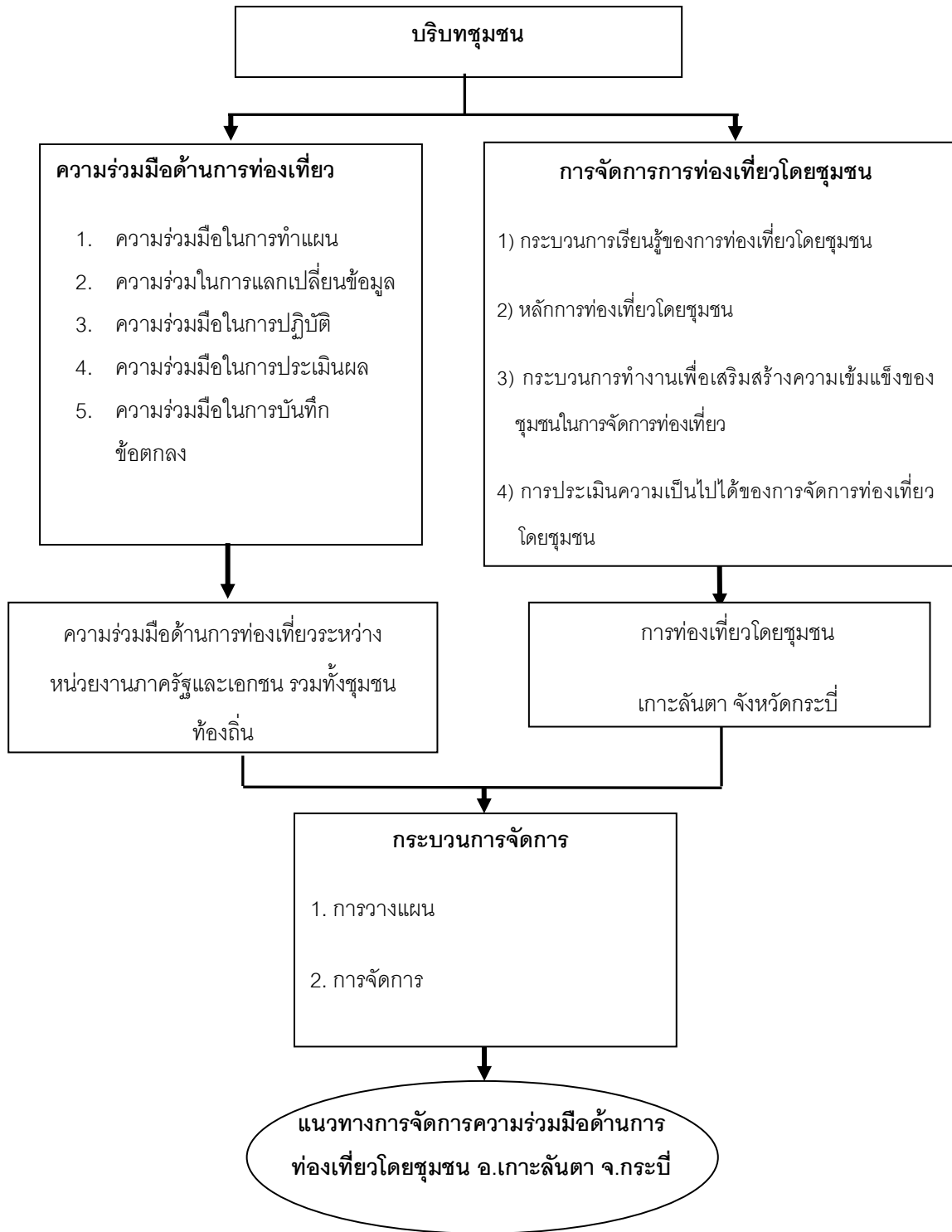
ที่มา: (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550, น.27)

ภาพประกอบ 1 กิจกรรมหลักของการจัดการ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาระดับของความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มุ่งจะศึกษาหาแนวทางการจัดการความร่วมมือของชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ชุมชน ที่จะต้องพัฒนาตนเองให้มีการดำเนินการเชื่อมโยงกันในทุกภาคส่วนต่อไป

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า แนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น ต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่ประกอบด้วยกิจกรรม 4 กิจกรรม ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้แนะ หรือ การสั่งการ และการควบคุมองค์กร เพื่อให้การจัดการบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทำให้ได้กรอบแนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่พึงปรารถนา ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตในการศึกษากระบวนการ หรือ รูปแบบการจัดการการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อทราบแนวทางด้านการจัดการที่ควรกำหนดตามความเหมาะสมของชุมชนการท่องเที่ยวในเกาะลันตา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- พจนาน ศวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ
- พรภณ พงษ์เพชร (2552) *ความร่วมมือในการป้องกันปัญหาเสพติระหว่างองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน ศึกษาเฉพาะศูนย์อำนวยการประสานงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดภาคเยาวชน (ศอ.ปส.ย.)* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รชพร จันทรสว่าง และราณี อธิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน* สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
นนทบุรี : มปท.
- วรสุดา สุขารมณ. (2554). *ความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง (2553). *การมีส่วนร่วมของชุมชนและผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545). *องค์การและการจัดการ* (น.211). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร* (น.23). กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์* (น.421). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จี พี ไชเบอร์พริ้นท์.
- สินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดประสบการณ์จากภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ : โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค
- Agranoff, Robert and Michael McGuire. (2003). *Collaborative Public Management : New Strategies for Local Government* (p.48-63). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Donna J. Wood, and Gray, Barbara. (1991). *Collaborative Alliances: Moving from Practice to Theory*. Journal of Applied Behavioral Science 27, no. 2: 140-142

- Graham, J. & Wright, J. A. (1999). What does interprofessional collaboration mean to professionals working with pupils physical disabilities? *British Journal of special Education*, 22(1).
- Lucas, J. R. (1998). *Balance of Power*. NY: AMACOM.
- Michael McGuire (2006). Collaborative Public Management: Assessing What We Know and How We Know It. Article first published online: 9 NOV 2006 DOI: 10.1111/j.1540-6210.2006.00664.x, from <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Robbins, H., Finley, M. (1998). *Why change doesn't work*. 2th ed. London: Orient Business.
- Wood, Donna J. and Barbara Gray. 1991. "Towards a Comprehensive Theory of Collaboration." *Journal of Applied Behavioral Science* 27, no. 2: 139–62

ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Business Environmental Factors Affect Success of Small and Medium
Enterprises(SMEs): Empirical Eviden from Hatyai, Songkhla

ณัชชา บินดเหล็ก¹, ชุติมา หวังเบญญะ²

บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในได้แก่ ระบบบุคลากร ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการบริหารการจัดการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ระบบลูกค้า ระบบการแข่งขัน ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมืองและกฎหมาย และระบบเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการยอมรับนับถือ ด้านการมีชื่อเสียง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จดทะเบียน กับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา ประจำปี 2550 จำนวน 1,030 กิจการ โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 กิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ (1) ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า, ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, และระบบบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้ ร้อยละ 48.00 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางลบกับความมั่นคง (2) ระบบการบริหารการจัดการ, ระบบลูกค้า, ระบบการตลาด สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือร้อยละ 37.70 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการยอมรับนับถือ (3) ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า, ระบบบุคลากร, ระบบ

¹ นักศึกษาระดับสูงตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

² ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

การบริหารและการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ได้ ร้อยละ 42.20 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการมีชื่อเสียง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางลบกับการมีชื่อเสียง

คำสำคัญ: ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of the study was to determine the internal factors such as human resource management, financial management, marketing management, and business management & administration, and the external factors included such as customer, competition, economics, political and laws, and technology that influencing the SMEs success by divided into three dimensions such as the stability of business, the business acceptance and the reputation of business. The data was collected by questionnaires from small-medium sized business in Muang Hadyai, Songkhla Province that registered in 2007 with Department of Business Development in Songkhla. There were totally 1,030 enterprises, a simple random sampling technique was used in the study and the sample size was 280 enterprises. Analytical statistics used was stepwise multiple regression analysis. The results were as follows: (1) marketing management, customer, technology, financial management, human resource management could predict SMEs success in stability of business at a significance level of .001 with $R^2 = 48\%$. All factors were positively related to the stability of business only human resource management that was negatively related to the stability of business (2) business management and administration, customer, marketing management could predict SMEs success in business acceptance at a significance level of .001 with $R^2 = 37\%$ and all factors were positively related to the stability of business (3) marketing management, customer, human resource management, business management & administration could predict SMEs success in reputation of business at a significance level of .001 with $R^2 =$

42.20%. All factors were positively related to the reputation of business only human resource management that was negatively related to the reputation of business.

Keywords: Business Environmental Factors, SMEs Success

บทนำ

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเมืองและการชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลทำให้เกิดการหดตัวของการบริโภค การลงทุนของภาคเอกชนไม่ขยายตัว ประกอบกับตลาดส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจมีผลทำให้คำสั่งซื้อลดลง กำลังการผลิตจึงลดลงตามไปด้วย แต่ธุรกิจที่ยังสามารถ ยั่งยืนและเป็นรากฐานที่สำคัญให้กับเศรษฐกิจในประเทศไทย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นรากฐานให้กับเศรษฐกิจของประเทศร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานร้อยละ 77 การสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออก (รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552: 2) รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมจึงมีนโยบายในการส่งเสริมและผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555-2559) ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เชื่อมโยง เศรษฐกิจระหว่างประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “ พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย”

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก ซึ่งมีจำนวน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศถึง 2.65 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด มีการจ้างงาน จำนวน 11 ล้านราย หรือร้อยละ 83.9 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มีมูลค่าการส่งออก 2.07 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งประเทศ และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไม่น้อยกว่า 3.86 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.6 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม มีบทบาทต่อภาคธุรกิจไทยเป็นอย่างดี (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554-2555) แต่จากการสำรวจติดตามกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของหน่วยงานภาครัฐ โดย บริษัท SMEs Development and Consultant พบว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5% ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือล้มเลิกกิจการในที่สุด โดยมีอายุในการดำเนินงานไม่เกิน 1-2 ปี ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่เป็นปัจจัยให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็น แกนหลักให้กับระบบธุรกิจและเศรษฐกิจไทย สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจถดถอยชะลอตัว ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงต้องมีวิธีการปรับตัวด้านการบริหารจัดการ การตลาด เพื่อรักษากิจการให้อยู่รอด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 10 พ.ย. 2556)

ดังนั้นจึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะอย่างไรและมีปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เพราะว่าเป็นประชากรในเขตพื้นที่ขนาดใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย ธุรกิจบริการและ การผลิต และหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ, การคมนาคมการท่องเที่ยว และการจ้างงาน เพื่อได้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนำมาปรับปรุงการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

Fry et al (กมลกานต์ เทพรานนท์. 2548: 62-65; อ้างอิงจาก Fry et al, 1998) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

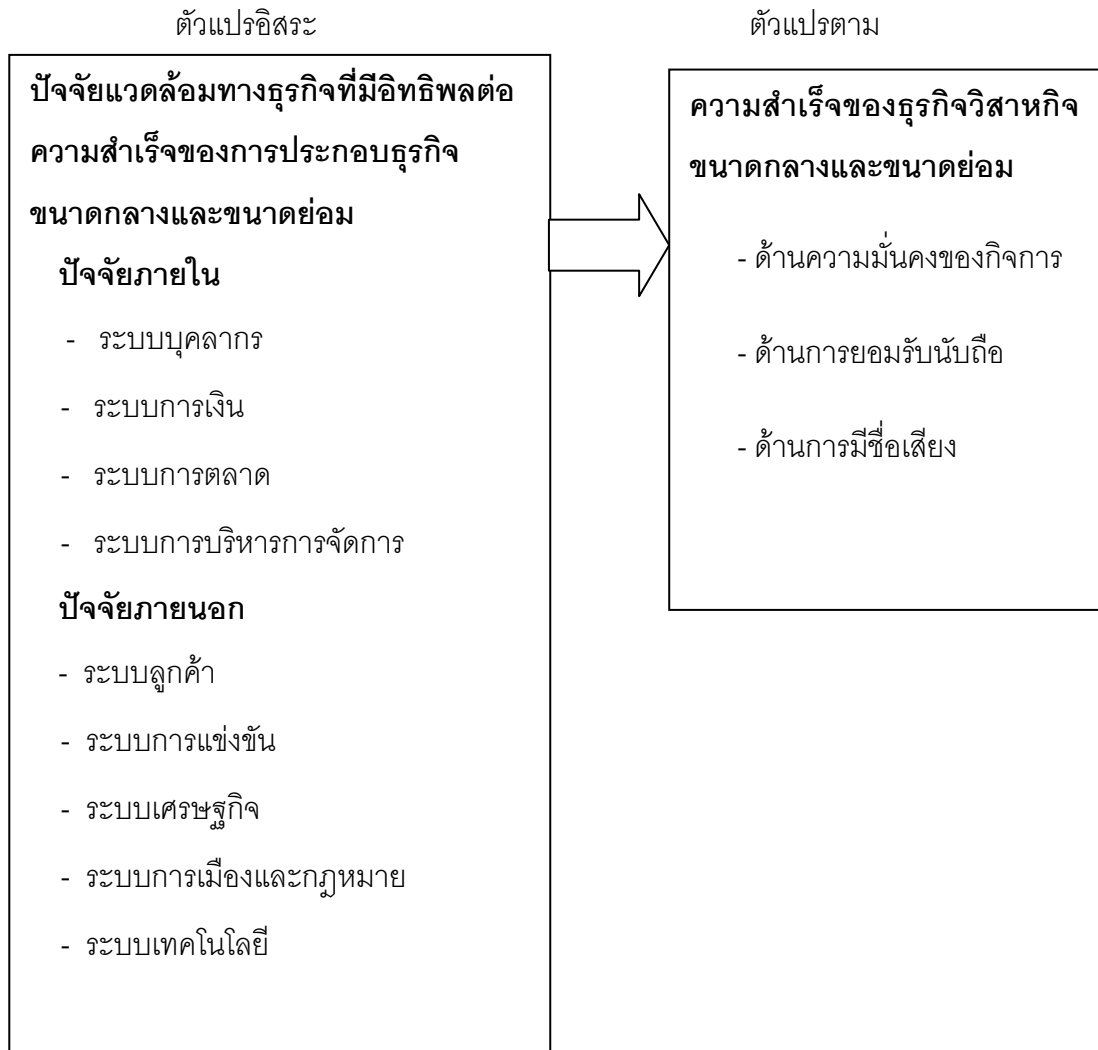
1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงินคือกำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไปและการที่จะให้ธุรกิจได้กำไร จะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม ธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อ

เป็นการกุศลก็ได้ทำอะไรเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้
 ทำอะไรเป็นแรงผลักดัน ให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมา“ทำอะไร” เป็นมาตรฐานวัดความสำเร็จของ
 ธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่งธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในชั่วเวลาหนึ่ง
 ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจ
 ที่ผลิตสินค้า หรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับ
 กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมาย
 หลายรูปแบบ ต่างความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่น เป็นลูกค้า
 แบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อย หรือซื้อจำนวนมาก ๆ
 ก็มีในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกที่ว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและ
 สภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึง
 พอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความ
 ต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึกไวต่อ
 ความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการ และความนิยม
 ชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและ
 คุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้
 ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่
 ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มี
 คุณภาพเหนือกว่า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอาศัยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา ในปี 2550 โดยการจดทะเบียนเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาท แบ่งได้ 3 ประเภทคือ (1) ภาคการผลิตมีการจดทะเบียน จำนวน 66 กิจการ (2) ภาคการค้ามีการจดทะเบียน จำนวน 424 กิจการ และ (3) ภาคการบริการมีการจดทะเบียนจำนวน 540 กิจการ ทั้งหมดจำนวน 1,030 กิจการเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีความเหมาะสมผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 กิจการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

(1) คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางธุรกิจที่ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบบุคลากร ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการบริหารการจัดการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ระบบลูกค้า, ระบบการแข่งขัน, ระบบเศรษฐกิจ, ระบบการเมืองและกฎหมาย และ ระบบเทคโนโลยี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 41 ข้อ

(2) คำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ความมั่นคงของกิจการ, ความยอมรับนับถือ และความมีชื่อเสียง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยกำหนดตัวเลขมาตรวัดประมาณค่า มี 5 ระดับ กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงระดับความมากน้อยดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า

(1) ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.697 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอำนาจการทำนาย R^2 เท่ากับ 0.497 ซึ่งหมายความว่า ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการได้ร้อยละ 49.7 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความมั่นคง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับ
ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคง

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t
ค่าคงที่	.755	.256		3.034
ระบบการตลาด	.400	.067	.416	5.997***
ระบบลูกค้า	.251	.063	.246	3.991***
ระบบเทคโนโลยี	.131	.052	.138	2.527***
ระบบการเงิน	.068	.031	.109	2.189*
ระบบบุคลากร	-.171	.074	-.145	-2.300*
R = .697	R ² = .497	R ² adj. = .480	F = 29.603***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการยอมรับนับถือคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .630 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอำนาจการทำนาย R² เท่ากับ 0.397 ซึ่งหมายความว่าระบบการบริหารจัดการ, ระบบลูกค้า,ระบบการตลาดเป็นตัวพยากรณ์ที่สำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้ร้อยละ 39.7

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับความสำเร็จของ
ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t
ค่าคงที่	1.454	.245		5.929
ระบบการบริหารจัดการ	.626	.060	.530	10.426***
ระบบลูกค้า	.324	.064	.300	5.056***
ระบบการตลาด	.229	.070	.224	3.392***
R = .630	R ² = .397	R ² adj. = .377	F = 53.272***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงของกิจการคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .662 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอำนาจการทำนาย R² เท่ากับ .438 ซึ่งหมายความว่าระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงของกิจการ ได้ ร้อยละ 43.8 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการมีชื่อเสียงของกิจการยกเว้น ระบบบุคลากรที่ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการมีชื่อเสียงของกิจการ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงของกิจการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t
ค่าคงที่	1.359	.211		6.432
ระบบการตลาด	.656	.053	.597	12.415***
ระบบลูกค้า	.302	.068	.260	4.410***
ระบบบุคลากร	-.232	.087	-.173	-2.667***
ระบบบริหารการจัดการ	.196	.081	.155	2.427*
R = .662	R ² = .438	R ² adj. = .420	F = 51.077***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยตัวแปรปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า ระบบการตลาด (x3) ระบบลูกค้า (x5) ระบบบุคลากร (x1) ระบบบริหารการจัดการ (x4) สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้ ร้อยละ 42.20 (R² adj. = .420 โดยที่ระบบบุคลากรส่งผลทางลบกับการมีชื่อเสียง เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ประกอบการมองว่า การมี

ชื่อเสียงของกิจการ ไม่ได้มาจากบุคลากร เพราะบุคลากรหรือแรงงาน มีโอกาสที่จะเปลี่ยนงานได้ง่ายโดยเฉพาะค่าแรงงานเพิ่มขึ้น

สรุป

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร เป็นตัว พยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการได้ร้อยละ 49.7% โดยที่ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความมั่นคงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศและคณะ(2553 : 180-184) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านลูกค้าและตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ33.5 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวดี สมบุญธกุล (2550: หน้า 22) ได้ศึกษาเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนระบบการจัดการของ MEs ประเภทอุตสาหกรรมในภาคใต้ พบว่า ผู้ประกอบการ พบว่าความสำเร็จของธุรกิจมาจาก การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานในปัจจุบัน คือ นำมาใช้กับกิจกรรมการผลิตและการควบคุมสินค้า นำมาใช้กับกิจกรรมการบัญชี ในการบันทึกบัญชีและนำมาใช้กับกิจกรรมการเงินซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งสามกิจกรรมมีความต้องการข้อมูลพื้นฐานประกอบการดำเนินธุรกิจประกอบกับมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานของธุรกิจ และ จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางลบกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความมั่นคงของกิจการซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีัญญา เข็มมั่ง (2545: 5) : ซึ่งได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 10 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักประสบปัญหาในการหาคนดีๆ มาทำงานด้วย โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมีความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการมากนัก การทำให้พนักงานเหล่านี้ให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องยาก และสืบเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มี จำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเป็นธุรกิจขนาดกลาง ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คนคิดเป็น

ร้อยละ 5 ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร อันเนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้บริหารเอง สามารถบริหารงานได้ด้วยตนเองทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือคือ ระบบการบริหารการจัดการ, ระบบลูกค้า, ระบบการตลาด, เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้ร้อยละ 49.7% นั่นคือเมื่อองค์กรมีความสามารถทั้งในด้านการบริหารจัดการ, การตลาดในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าก็จะเป็น องค์กรที่ได้รับการยอมรับทั้งจากลูกค้าและสังคม Sulin & Wayne (2008) กล่าวว่า ยิ่งบริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ ศรีน้อย และอนงค์ รุ่งสุข (2548) ศึกษา การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับของผู้บริโภค คือ การที่มีสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลารวมทั้งบรรยากาศภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตและสื่อในการโฆษณาทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการ

ตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงได้ร้อยละ 43.8% โดยที่ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการมีชื่อเสียงของกิจการยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการมีชื่อเสียงของกิจการนั่นคือการจัดการภายในองค์กร ทั้ง ด้านการตลาด ด้านลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านการเงินถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจและนำมาซึ่งชื่อเสียงของธุรกิจแต่สำหรับด้านบุคลากรอาจเป็นข้อจำกัดของขององค์กรขนาดเล็กที่มีปัญหาในการประสบปัญหาในการหาคนดี ๆ มาทำงานด้วย โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมีความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการมากนัก การทำให้พนักงานเหล่านี้ให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องยาก และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

เอกสารอ้างอิง

- คำรณ ศรีน้อยและ อนงค์ รุ่งสุข (2548). *การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต* ในเขต กรุงเทพมหานคร,การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43, วันที่ 1-4 ก.พ. 2548, กรุงเทพมหานคร.(2557). รายงานสถานการณเศรษฐกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.google.com (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 พ.ย 2556)
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล.(2556). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กับการนำเทคโนโลยี ประเภท อุตสาหกรรมสารสนเทศมาสนับสนุนระบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมใน ภาคใต้.สารนิพนธ์. สงขลาสมาร์ทพรีน*
- ศรีบุญญา เชื้อมั่ง.(2545). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะเศรษฐกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิทยุเล่าธุรกิจ SMEs ภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). (2552). *รายงานสถานการณวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.sme.go.th. (วันที่สืบค้นข้อมูล 8 พ.ย 2556)*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว).(2556). *(รายงานสถานการณวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.sme.go.th. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 8 พ.ย 2556)*
- Sulin B. and Wayne, C. J. (2008). *An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction*, retrieved from website: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=951731