



รายงานการวิจัย

การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมั่นคงและยั่งยืน

Management for the development of tourism entrepreneurs

Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province

to competitive advantage

โพนมพร รักษาชล

Payomporn Raksachon

จตุพร อภิโชติภูตินันท์

Jatuporn Apichotphudinun

พจนา หอมหาวล

Podjana Homhaul

บุญยทธรรศน์ คงแก้ว

Punyathud Kongkeaw

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ประจำปี พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอดวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมั่นคงและยั่งยืน” รายงานวิจัยฉบับนี้ต้องขอขอบคุณผู้ร่วมโครงการวิจัยที่ให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ในด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก อำเภอดวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณภาคีเครือข่ายงานวิจัย มีส่วนร่วมในการลงพื้นที่วิจัย แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัย ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอดวาง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดวาง สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอขอบพระคุณบิดา มาราดา และครอบครัว ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา ผลงานวิจัยนี้ได้รับได้รับงบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ไพยมพร รักษาชล และคณะ
กุมภาพันธ์ 2564



การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมั่นคงและยั่งยืน

โพนมพร รักษาชล จตุพร อภิโชติภูตินันท์ พงนา หอมหวล และปณยพรรณ คงแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) เพื่อศึกษาการจัดการต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก 2) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม – เดือนมีนาคม เป็นระยะเวลา 6 เดือน เนื่องจากโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะขึ้นไปชมทะเลหมอก ณ เขาสุณีย์ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยการใช้สถิติวิธีแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอฉวาง จำนวน 48 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 7 รายและเพศหญิงจำนวน 41 ราย มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 50 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมต้น - มัธยมปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 200,001 - 300,000 บาท ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ส่วนใหญ่พบว่าธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในอำเภอฉวาง มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้วโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 11 - 15 ปี และมีธุรกิจที่พักแรมจำนวน 6 ราย ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว จำนวน 31 ราย ธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำนวน 3 ราย และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 8 ราย

คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ ข้อมูลจากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยจำแนก เป็นผู้ประกอบการต้องมีวิสัยในตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และกล้าเสี่ยง ชอบทำงานเป็น กิจวัตร มีความกระตือรือร้น มีความเป็นระเบียบ มีการยึดถือเอาธุรกิจเป็นชีวิตจิตใจ มีความตั้งใจ แน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีความขยันหมั่นเพียร รู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต้อง เป็นคนมองโลกในแง่ดี และการให้ความสำคัญสูงสุดต่อทรัพยากรมนุษย์

ระดับสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาโดยรวมจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านการตลาด มี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ด้านเงินทุน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.95 ด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ การพัฒนา ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว



**Management for the development of tourism entrepreneurs
Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province
to competitive advantage**

**Payomporn Raksachon Jatuporn Apichotphudinun Podjana Homhaul
Punyathud Kongkeaw**

Abstract

The purpose of this research were 1) to develop tourism entrepreneurs in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province. To create a competitive advantage 2) To study cost management to create a competitive advantage for tourism business in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province. The population is divided into 3 groups: 1) tourism operators in Chawang district, Nakhon Si Thammarat province, ie accommodation business, food and beverage business. Transportation business And business selling souvenirs. 2) Tourists entering Chawang District Nakhon Si Thammarat Province The data was collected during the months of October - March for a period of 6 months because most of the tourists go up to see the sea of mist at Khao Saen, Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province. 3) Relevant agencies are: Tambon Administrative Organization, Community Development, Commercial Province. Provincial public relations Using statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the research were as follows: 48 of the tourism operators in Chawang district, 7 of them male and 41 female, aged 40-50 years, had an education level in the middle-high school period and had an average annual

income in tourism. Operate a business between 200,001 -300,000 baht. General information about business Most of them found that the businesses linked to tourism in Chawang District It has been in business for an average of 11-15 years and has 6 hotels, 31 food and beverage businesses, 3 transportation businesses and 3 souvenir businesses. 8 cases.

Characteristics of Tourism Business Operators in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province Which can get information from the operator tourist And related agencies Found to be at a high level Classified as entrepreneurs must have their own research. Be creative And dare to take risks Enthusiastic Like to work on a regular basis Orderly There is a stretch of business as a soul. Have the determination to run your business successfully Diligence Know how to be responsible Must be an optimist And giving the highest priority to human resources.

The level of problems in the operation of tourism business operators in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province is divided into 4 areas: entrepreneurs and related agencies, having opinions about the overall problem condition from lowest to lowest level as follows. For marketing, the total average was 4.28. In the capital side, the average was 4.03. The total mean of 3.95 in the production was the total mean of 3.91.

Keyword : Management, Development, Entrepreneurship, Tourism

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	
บทที่ 1 บทนำ	
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
3. กรอบแนวคิดการวิจัย	4
4. ขอบเขตของการศึกษา	5
5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	16
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ	21
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
5. แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	28
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis	40
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	51
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	57
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	58
5. ขั้นตอนการดำเนินงาน	59
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
1. ผลการศึกษา	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
1. อภิปรายผล	74
2. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	74
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รูปภาพการลงพื้นที่การวิจัย	81
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	88
ภาคผนวก ข ประวัตินักวิจัย	94

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ยังสามารถทำเงินเข้าประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะยังไม่กระเตื้องขึ้นก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือน และติดอยู่ 1 ใน 10 อันดับที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีการรณรงค์บวกกระแสนิยมที่กระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้เองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ จึงยังเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักทำเงินเข้าประเทศได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นและก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวมหาศาลต่อเนื่องมายาวนาน โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 29,881,091 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 20.44 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยกว่า 5,142.18 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีพัฒนาการและผ่านการขับเคลื่อนมาจนเป็นแนวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวนั้นกลับยังมีปัญหาสะสมเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยหนึ่งในปัญหาสำคัญที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นคือทางด้านผู้ประกอบการ ทั้งด้านทักษะคุณภาพองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2558) ประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์เชิงรุกในการวางแผนรับมือกับการเติบโตและขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวแบบระยะยาวยังมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและยังไม่มีแผนกำลังคนในอนาคตตามเงื่อนไขทางด้านสังคม วัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในมิติต่าง ๆ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้โดดเด่นได้นั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางรากฐานการ

พัฒนาคนให้มีความพร้อม ตามคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงมาตรฐานการบริการที่เป็นที่ยอมรับ (Single standard) รวมไปถึงการค้นหาความเชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งการผลักดันให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความโดดเด่น ตามแผนการผลิตบุคลากรที่มีการคาดการณ์ไว้ นำมาซึ่งชื่อเสียงและช่วยให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก มาสู่การบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นที่สำคัญในภูมิภาค อาทิ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศเวียดนาม เป็นต้น

ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะต้องเร่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย บนพื้นฐานเดิมคือความแข็งแกร่งด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แต่การพัฒนาผู้ประกอบการ ไม่ใช่เพียงแค่การฝึกอบรมและพัฒนาให้สามารถทำงานที่รับผิดชอบในแต่ละแผนกได้ตามแนวทางที่กำหนดไว้ แต่รวมถึงการกำหนดความสามารถหลัก เช่น ความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่น ผสานกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย (แผนฯ 12 ปี 60 – 64) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ จึงควรต้องมีการพัฒนาศูนย์ความเป็นเลิศในการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

จังหวัดนครศรีธรรมราช มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก ความงดงามทางด้านศิลปวัฒนธรรม และวิถีชาวบ้าน วัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบกับจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติ ในประเด็นด้านการท่องเที่ยว และกรอบนโยบาย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ยุทธศาสตร์ภาค และยุทธศาสตร์จังหวัด กับประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัด ซึ่งมีการระบุถึงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และหนึ่งใน 23 อำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอ

ฉวาง ถือว่าเป็นเมืองรองของจังหวัด มีระบบนิเวศที่สมบูรณ์ สำหรับคนรักธรรมชาติสามารถสัมผัสวิถีชีวิตคนริมน้ำตาปี นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมทะเลหมอกบนยอดภูเขาศูนย์ ตำบลไม้เรียง ได้ตั้งแต่ช่วงเช้า หลังจากนั้นก็มาล่องเรือตั้งแต่บ้านฝายท่า ตำบลไม้เรียง ได้สัมผัสกับลมเย็น น้ำใสสะอาดบริสุทธิ์ไหลมาจากต้นน้ำตาปี และยังมีหาดทรายไว้พักผ่อนเป็นระยะ ๆ มีจุดกระโดดน้ำที่สวยงามตลอดเส้นทางการล่องเรือเห็นวิถีชีวิตของคนริมแม่น้ำตาปี การท่องเที่ยวชุมชนเป็นนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน เพื่อเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจ ลดปัญหาความยากจนและการละทิ้งถิ่นฐานของคนในชุมชน สร้างคุณค่าและมูลค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ตลอดจนการอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นและวัฒนธรรม

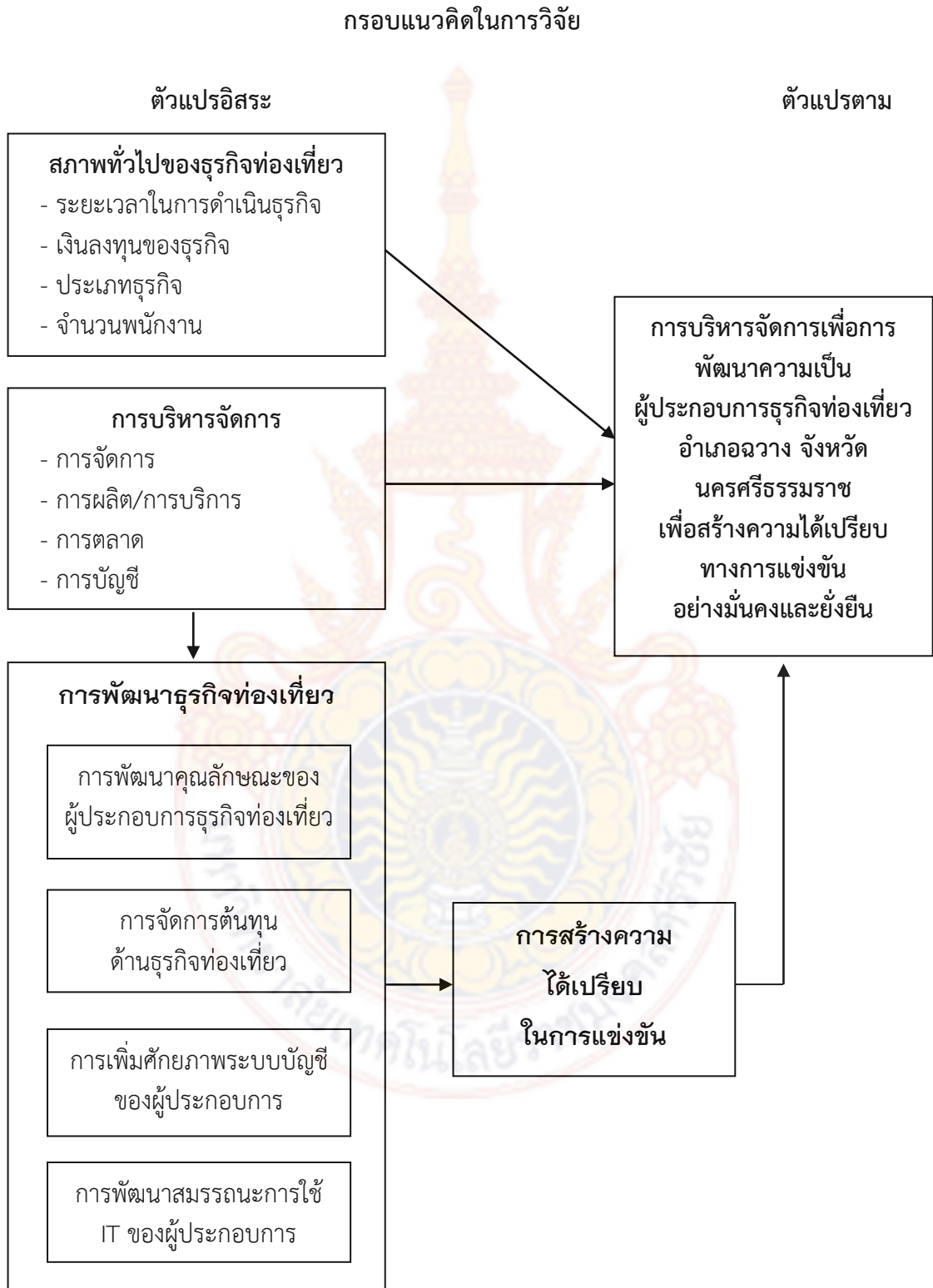
จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการบริหารจัดการความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ อันประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ประกอบการจัดการต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว การเพิ่มศักยภาพระบบบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาสมรรถนะการใช้ IT ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อผู้ประกอบการได้มีวางแผนการในการบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การให้บริการ และการค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถแข่งขันและเพิ่มผลกำไรอันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีภูมิคุ้มกันทางการเงิน เกิดการพึ่งตนเองและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย

2.1 เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 เพื่อศึกษาการจัดการต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. กรอบแนวคิดในการดำเนินงาน



คำถามหลักในการวิจัย

1. ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอย่างไร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการอย่างไร
3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านตัวแปรและเนื้อหาที่ศึกษา ประกอบด้วย

- 4.1.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เงินทุนของกิจการ ประเภทธุรกิจจำนวนพนักงาน
- 4.1.2 ศึกษาบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย
- 4.1.3 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอฉวาง เช่น ความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 4.1.4 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 4.1.5 พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 4.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก

4.2.2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บข้อมูล ช่วงเดือนตุลาคม – เดือนมีนาคม เป็นระยะเวลา 6 เดือน เนื่องจากโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะขึ้นไปชมทะเลหมอก ณ เขาสุณีย์ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชน พาณิชย จังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา หมายถึง ในเขตพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

ใช้ระยะเวลาในการวิจัยเป็นเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 – 28 กุมภาพันธ์ 2564

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช

5.2 ทราบปัญหาในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช

5.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาวางแผนการลงทุนและหา แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง สามารถแข่งขันและเพิ่มผลกำไรอันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีภูมิคุ้มกันทาง การเงิน เกิดการพึ่งตนเองได้

5.4 เป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวจังหวัด เป็นต้น ในการพัฒนาการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอฉวาง รวมทั้งได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อ นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมั่นคงและยั่งยืน” คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมาจากพลัง และการประดิษฐ์คิดค้นอย่างมหาศาลของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน (มุสดี รุมาคม, 2538) ผู้ประกอบการมีบทบาทต่อทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะ

ผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความรอบรู้ในการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ ด้าน

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยง เพื่อหวังผลกำไร

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไร และการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการลงทุนในกิจการ ค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจ ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ จะต้องเป็นคนที่มีมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือ ตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้

4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร

5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

1. กล้าเสี่ยง
2. มีความคิดสร้างสรรค์
3. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
4. มีความอดทน
5. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
6. มีความรับผิดชอบ
7. มีความสามารถในการบริหาร
8. ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม
9. มีความซื่อสัตย์
10. ความขยัน
11. ความประหยัด
12. มุ่งมั่นความสำเร็จ
13. รู้คุณค่าของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่าและถูกวิธีสูงสุด

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2542 : 33) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่ามัวรีรอ มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบกับปัญหามากมาย ถ้าแก่หรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ

6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่มนอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

Timothy S. Hatten, Hatten (2012 : 41) ได้กล่าวถึง ผู้จัดการธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอดทน (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills) นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความคุณสมบัติเฉพาะดังนี้
 1. ความมุ่งมั่น พยายามและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา

2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ
3. ต้องมีความรู้จริง รู้ลึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ (Willingness to succeed)
2. มีความมั่นใจในตนเอง (Self – confidence)
3. มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน (A clear business idea)
4. มีแผนงานที่เป็นระบบ (The business plan)
5. มีความสามารถในการบริหารการเงิน (Exact control of finances)
6. มีความสามารถทางการตลาด (Targeted marketing)
7. มีความสามารถมองเห็นสภาพของการแข่งขันในอนาคตได้ (A step ahead of the competition)
8. มีแหล่งสนับสนุนที่ดี (Management support)
9. มีทักษะในการประสานงาน (Cooperation)
10. มีการจัดองค์กรที่เหมาะสม (Clear company structure)

เมื่อเปรียบเทียบโอกาสหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กแล้ว จะพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าเสมอ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาดังกล่าว และดำรงอยู่รอด พร้อมทั้งสร้างความเจริญเติบโตได้ ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. มีความยืดหยุ่น (Flexibility)
2. สร้างนวัตกรรม (Innovation)
3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers)
4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ คือ

1. ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงใด
2. มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงใด
3. สามารถเสาะหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่ รวมถึงรักษาลูกจ้าง

ที่ดีไว้ในองค์การต่อไปได้อย่างไร

4. มีข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้เพียงใด

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลว

1. ไม่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ (Weak personality)
2. ไม่ชอบพบปะผู้คน (The loner syndrome)
3. ไม่มีแนวคิดทางธุรกิจที่ชัดเจน (Nebulous business ideas)
4. ไม่มีแผนงานที่เป็นระบบ (No plan)
5. ไม่มีแหล่งเงินทุนของตนเอง (Too little financial backing)
6. ไม่มีความรู้ในการบริหารกระแสเงินสด (Cash – flow troubles)
7. ไม่มีกลยุทธ์การตลาดที่ดี (No marketing strategy)
8. ไม่มีระบบการควบคุม (No controlling)
9. ไม่มีบุคลากรที่ดี (The wrong people)
10. ไม่มีการคาดการณ์สภาพการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม (Underestimating the competition)

การวิเคราะห์ผลในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ

บัณฑิต อินดวงศ์ (2562) กล่าวว่า หลังจากการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการมาประมาณ 1,400-1,500 ราย ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และทำการถอด KM กระบวนการทำงานทำให้พบว่า กระบวนการแรกที่จะต้องทำก่อนการให้คำปรึกษากลุ่มผู้ประกอบการ (ไม่ว่าจะเป็น OTOP หรือ SME ก็ตาม) คือ การตรวจเช็คสุขภาพธุรกิจของกลุ่มคนดังกล่าว ซึ่งเป็นกระบวนการแรกที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในกระบวนการตรวจเช็คสุขภาพธุรกิจนี้เองจะประกอบด้วยกระบวนการย่อย 2 กระบวนการ คือ

กระบวนการวิเคราะห์ (analysis process)

กระบวนการวิเคราะห์ เป็นขั้นตอนการรับฟังปัญหาของผู้ประกอบการ และเก็บข้อมูลความต้องการที่ผู้ประกอบการอยากจะทำหรือแก้ไข เมื่อได้รับข้อมูล นักวิจัยจะต้องแยกเก็บข้อมูลออกเป็นส่วน ๆ และแยกย่อยออกมา เป็นการคลี่ข้อมูลให้เห็นภาพรวมของปัญหา/ความต้องการของผู้ประกอบการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาศัยการวิเคราะห์ด้วยหลักเหตุและผล และเป็นไปตามตรรกะที่ถูกต้อง การทำเช่นนี้จะทำให้เห็นว่าข้อมูลใดสำคัญมาก/น้อยเช่นใด แล้วจึงจัดเรียงลำดับความสำคัญได้อย่างชัดเจน อีกประการหนึ่ง คือ ทำให้นักวิจัยรู้ว่า ยังขาดข้อมูลที่สำคัญอะไรบ้าง และต้องทำอะไรเพื่อที่จะได้ข้อมูลดังกล่าว

กระบวนการวินิจฉัย (diagnosis process)

กระบวนการวินิจฉัย เป็นการประมวล/ประเมินข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ เพื่อสกัด/ระบุชี้ถึงเหตุแห่งปัญหา/ความต้องการที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ในช่วงของการวินิจฉัยปัญหานั้น นักวิจัยจะต้องสามารถทำการ forecasting และ timing กระบวนการทำงานที่จะเกิดขึ้นภายใต้บริบทและสถานการณ์จริงได้ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาจากงานวิจัยจะตอบโจทย์ตลาดได้หรือไม่ สิ่งที่วิจัยใช้คำตอบไหม ถ้าไม่ใช่ควรทำอะไร ท้ายสุดคือ สิ่งที่ทำนั้นจะต้องใช้เวลาเท่าใด และมีโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการนานแค่ไหน (Product life cycle) เป็นต้น

เมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ นักวิจัยเชิงพาณิชย์ต้องสามารถแยกกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถจัดรูปแบบและดำเนินการทำงานร่วมระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ ตามปกติ ทั้ง SME และ OTOP ของไทยนั้นจะแยกออกเป็นเป็น 3 กลุ่มหลัก (เช่นเดียวกับประเภทของบัตรเครดิต) คือ กลุ่ม แรก Silver กลุ่มที่ 2 คือ Gold และกลุ่มสุดท้ายคือ Platinum ดังรายละเอียดตามภาพที่ 4

	กลุ่ม Silver	กลุ่ม Gold	กลุ่ม Platinum
Goal	อยู่รอด	อยู่พอเพียง	อยู่ยั่งยืน
Character	คิดไม่ได้ ทำไม่เป็น ขายไม่ได้	คิดไม่ได้ ทำไม่เป็น ขายได้	คิดได้ ทำไม่เป็น ขายได้
Mindset	ธุรกิจอยู่ได้ไม่ขาดทุน	มีกำไรมากพอมาสานต่อธุรกิจ	สร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว
Need	แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ	การสร้างสุขภาพธุรกิจที่ดี

ภาพที่ 4 : การแยกกลุ่มผู้ประกอบการ SME และ OTOP

ที่มา : บัณฑิต อินดวงศ์, 2562

จากภาพ จะเห็นได้ว่า SME และ OTOP ของไทยนั้นสามารถแบ่งตามคุณลักษณะโดยอาศัย Goal (เป้าหมาย) Character (บุคลิกภาพ) Mindset (ความคิดเห็น) และ Need (ความต้องการ) จะเห็นได้ว่า แต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ทำให้หากต้องเข้าไปทำงานร่วม/ช่วยเหลือ/แก้ปัญหา นักวิจัยจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องและเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น character ของกลุ่มผู้ประกอบการ SME และ OTOP นั้นโดยทั่วไปจะมี 3 character ย่อย คือ

1. คิด (สามารถคิด เห็นเค้าโครงของตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่จะพัฒนา)
2. ทำ (สามารถทำ/ผลิต/แปรรูป/ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์)
3. ขาย (สามารถทำธุรกิจเป็น คือ ขายของเพื่อให้เกิดการซื้อขาย)

เมื่อนักวิจัยเข้าไปทำวิจัยเชิงพาณิชย์ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็น silver นักวิจัยจะต้องช่วยคิด/ทำ/ขาย อย่างเบ็ดเสร็จ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่ยากยิ่งสำหรับนักวิจัย/นักพัฒนาสินค้า เพราะต้องใช้ความรู้ที่หลากหลายศาสตร์ จึงทำให้การทำงานกับผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความลำบากทั้งในแง่การบริหารจัดการงานวิจัยและการจัดการเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเมื่อเสร็จสิ้น ซึ่งแตกต่างจากการทำงานในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็น Platinum ซึ่งนักวิจัยจะเป็นเพียงแค่ช่วยทำเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากกระบวนการ/วิธีวิจัย ส่วนการคิด/ขาย ตัวผู้ประกอบการนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเอง ทำให้นักวิจัยจะทำงานได้สะดวกขึ้น

หากแต่ธรรมชาติของกลุ่มผู้ประกอบการ SME และ OTOP ของไทยนั้น ร้อยละ 7 เป็นกลุ่ม Platinum ส่วนกลุ่ม Gold มีเพียงร้อยละ 33 และท้ายสุดเป็นกลุ่ม Silver ถึงร้อยละ 60 จึงไม่น่าแปลกใจที่กลุ่มผู้ประกอบการ SME และ OTOP ประเภท Silver ในปัจจุบันจึงอยู่ในสภาพที่เป็น Zombie business เสียเป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ดังนั้น หากทำการช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ให้พ้นสภาพการเป็น Zombie business นับเป็นการยกระดับคุณภาพการผลิต ปรับเปลี่ยนคุณภาพชีวิตและสร้างแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของคนทำธุรกิจกลุ่มใหญ่ของประเทศเลยทีเดียว

หากนักวิจัยเชิงพาณิชย์ จะต้องอาศัยการจัดการความรู้พร้อมกับการพัฒนาทักษะนักวิจัยซึ่งมักจะเริ่มต้นจากพัฒนากระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างนักวิจัยและผู้ประกอบการ กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างจิตวิญญาณทั้งในเชิงธุรกิจและการวิจัยเพื่อให้เกิดการสอดประสานประโยชน์ร่วมกัน จนถึงท้ายสุดคือ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เชิงพาณิชย์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าขั้นตอนการจัดการความรู้และการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต้องมีทั้งของนักวิจัยและผู้ประกอบการมักกลายเป็นคอขวดที่สำคัญสำหรับการขยายผล เพราะทั้ง 2 ภาคีต้องเรียนรู้การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสกัดปัญหาและสร้างโจทย์วิจัยได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การสร้าง Conceptual Product ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการ โดยนักวิจัยจะต้องเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงในจิตใจของผู้ประกอบการให้ได้ ด้วยการพิจารณาข้อมูลภายใต้บริบทในสภาพจริงของธุรกิจอย่างเข้าใจ (Empathy) ต้องรับรู้ถึงโอกาส รวมทั้งความเสี่ยงของธุรกิจที่อาจจะเกิดขึ้น ตลอดจนสามารถ

พยากรณ์แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมทั้งในแง่ของการทำการวิจัย และการทำธุรกิจ สู่การสร้าง Value ให้กับตัวสินค้าที่มีแต้มต่อและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่ การสร้างผลกำไรที่งดงาม และนำมาซึ่งความมั่งคั่งและยั่งยืนตามที่ผู้ประกอบการต้องการได้อย่างเป็น รูปธรรม ซึ่งนักวิจัยต้องฝึกคิดแบบ Backward Design Model คือ โต้ได้...ไปได้...ขายได้...ทำได้... วิจัยเป็น โดยจะเห็นว่า โต้ได้...ไปได้...ขายได้ นั่นคือ การคิดแบบภาคธุรกิจ แล้วจึงค่อยพิจารณาว่าจะ ทำได้

อย่างไรจากผลงานวิจัย ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจตัวตนและวิถี การปฏิบัติงานของนักวิจัย โดยจักต้องมีทักษะในการสื่อสารให้นักวิจัยรับรู้ เข้าใจ ท้ายสุดคือเข้าถึง ปัญหาและความต้องการของตนได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ตลอดจนมีกระบวนการแบ่งปัน ข้อมูลเชิง ธุรกิจให้แก่ักวิจัยในส่วนที่จำเป็นเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่จะเป็นต้นทุนสำคัญของนักวิจัยใน การสร้างโจทย์วิจัยและแนวทางการแก้ดำเนินงาน (Solution) เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา (Problem) ของผู้ประกอบการด้วยกระบวนการขับเคลื่อนงานวิจัยร่วมกัน (Academic Collaborative Research) ที่ประสบความสำเร็จและเห็นผลเชิงประจักษ์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

นิพนธ์ ศศิธร (2552) ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า คณะบุคคลที่มารวมตัวกันแล้ว แบ่งหน้าที่กันตามความเหมาะสมและสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่นั้นให้เกิดความสำเร็จตาม แนวคิดที่กำหนดไว้

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2552) กล่าวไว้ว่า องค์การหมายถึง การนำเอาส่วนต่าง ๆ ที่ม ีความเกี่ยวข้องกันมารวมกันอย่างมีระเบียบ หรือเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างมีเหตุผลของบุคคลกลุ่ม หนึ่ง เพื่อเป็นศูนย์อำนาจการให้การดำเนินงานลุล่วงไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการใช้อำนาจ การบริหารที่ชัดเจนมีการแบ่งงานและหน้าที่ มีลำดับขั้นของการบังคับบัญชาและความรับผิดชอบ

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2557) ได้ให้ความหมายขององค์การ คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป รวมกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถ

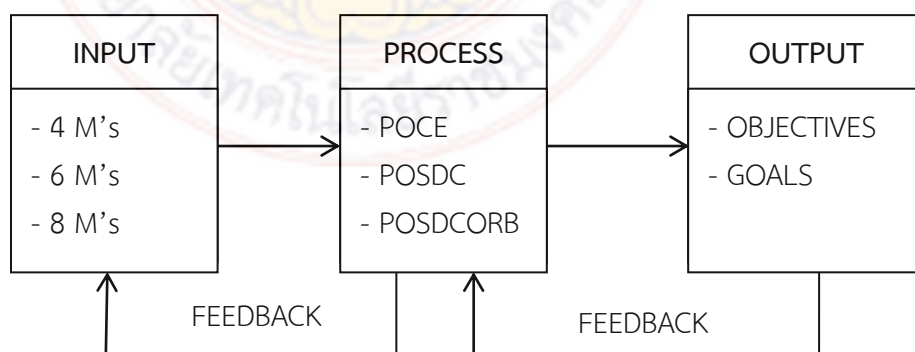
ดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง ซึ่งเราจะพบว่าองค์กรจะ เกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทุกหนทุกแห่ง และองค์กรก็เป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินการให้เป็น ไปตามเป้าหมายและความสำเร็จ

ดังนั้นการจัดการ (Management) หรือการบริหาร (Administration) 2 คำนี้จึงเป็นคำที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยและใช้กันอยู่เสมออย่างกว้างขวาง จึงมีความหมายคล้ายคลึงกันและใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นการจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายแผนงานที่ได้กำหนดไว้หรือการจัดการหมายถึง ภารกิจของบุคคล หนึ่งบุคคลใด หรือหลายคนที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของแต่ละบุคคลที่ต่างฝ่ายต่าง ทำไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ส่วนการบริหาร (Administration) หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินการในระดับและแผนงาน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับการบริหารในภาครัฐหรือองค์กรขนาดใหญ่ จากความเห็นของนักวิชาการต่อคำทั้ง 2 จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจตนาธรรมณ์ ของผู้ใช้ว่าจะมีความเหมาะสมไปในทางใด ซึ่งอาจใช้คำทั้ง 2 แทนกันได้

ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล (2554) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญ 3 คำ คือ กระบวนการ ทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์ สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังภาพ

กระบวนการจัดการ



INPUT คือ ทรัพยากรทางการบริหาร (Management resources) อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และวิธีการ/จัดการ (Method/Management) ถูกนำเข้าไปในระบบเพื่อการประมวลผล หรือการบริการที่เติบโต และพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการที่เติบโตขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการ เริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) ในขณะที่เดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานที่มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจ จึงได้เพิ่มข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8M's ซึ่งเป็นทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่สิ้นสุดราบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่าย และการบริการยังคงพัฒนา และก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำ ในปัจจุบันมีหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ POLC การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

OUTPUT คือ เป้าหมาย (Goals) หรือวัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การ ที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งหาแสวงกำไร (Profit) และองค์การที่มีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non - Profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า กับองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการก็ได้ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2556)

หน้าที่ของการจัดการและทักษะในแต่ละระดับขององค์การ

วิลิน สุขถมยา (2554 : 4-5) ได้กล่าวถึงผู้บริหาร คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ประสานงานที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การเพื่อให้ดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้บริหารขององค์การจะสามารถจัดการตามกระบวนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการจัดการ 3 ชนิด

1. ความสามารถด้านความคิด (Conceptual Skill) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นๆ ตลอดจนความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในองค์การ
2. ความสามารถด้านคน (Human Skill) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นการทำงานเป็นทีม การสร้างบรรยากาศในการทำงาน และการยอมรับความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน
3. ความสามารถด้านงาน (เทคนิค) (Technical Skill) มีความรู้ ความชำนาญ กระบวนการ วิธีขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน และความสามารถในการประยุกต์ให้งานประสบความสำเร็จได้ดี

ระดับของผู้บริหารแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

วิลิน สุขถมยา (2554) ได้อธิบายไว้ว่า

1. ผู้บริหารระดับสูง (Top Manager) ทำหน้าที่นำองค์การไปสู่ความสำเร็จโดยกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์การ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก
2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Manager) ทำหน้าที่ควบคุมประสานงานกับผู้บริหารระดับต้น ให้ดำเนินการตามนโยบาย และแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และนำผลสำเร็จรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง
3. ผู้บริหารระดับสูง (First – Line Manager) เป็นผู้บริหารที่ใกล้ชิดกับผู้ปฏิบัติการ และมีโอกาสรับรู้ปัญหาที่แท้จริง

แนวความคิดการบริหารที่เป็นหลักเกณฑ์และมนุษย์สัมพันธ์เปรียบเทียบ

พัชสิริ ชมภูดำ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทางการบริหารจัดการได้วิวัฒนาการเรื่อยมา เป็นลำดับ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. แนวคิดก่อนยุคการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Pre – Scientific Management) ในยุคนี้เป็นยุคก่อนปี ค.ศ. 1880 ซึ่งการบริหารในยุคนี้อาศัยอำนาจ หรือการบังคับให้คนงานทำงาน ซึ่งวิธีการบังคับใช้ การลงโทษ การใช้แส้ การทำงานในยุคนี้เปรียบเสมือนทาส คนในยุคนี้จึงต้องทำงาน เพราะกลัวการลงโทษ

2. แนวคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) แนวคิดนี้เริ่มในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ประมาณปี ค.ศ. 188 เป็นต้นมาจนถึงปี 1930 ในยุคนี้ได้ใช้หลักวิธีการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ มาช่วยในการบริหารจัดการ ทำให้ระบบการบริหารจัดการแบบโบราณได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงในการบริหารในยุคนี้มี 2 คน คือ Frederich W. Taylor และ Henri J. Fayol Frederich W. Taylor ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ หรือบิดาของวิธีการจัดการที่มีหลักเกณฑ์ โดยได้ศึกษาหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมโดย Taylor ได้เข้าทำงานครั้งแรกในโรงงานที่เพนซิลวาเนีย เมื่อปี ค.ศ. 1878 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำมาก

ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล (2554) ได้กล่าวถึง การบริหารงานแบบเก่าที่ทำงานไม่ได้เป็นไปตามมถากรรม Taylor จึงได้ศึกษา และวิเคราะห์เวลาการเคลื่อนไหวในขณะที่ทำงาน (Time and Motion) เพื่อดูการทำงาน และการเคลื่อนไหวของคนงานในขณะที่ทำงาน โดยได้คิดค้น และกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุด (One Best Way) สำหรับงานแต่ละอย่างที่ได้มอบหมายให้คนงานทำ ดังนั้นผู้บริหารจัดการปฏิบัติ ดังนี้

1. กำหนดวิธีการทำงานด้วยหลักเกณฑ์ที่ได้มีการทดลองแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด
2. การคัดเลือกบุคลากรและการบริหารบุคลากร ต้องทำอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสม
3. ต้องมีการประสานร่วมมือระหว่างผู้บริหารกับคนงาน

4. ผู้บริหารต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในด้านการวางแผน และมีการมอบหมายงานตามความถนัดด้วยการศึกษาค้นคว้าที่ใช้หลักวิทยาศาสตร์ (The Scientific Approach) มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ลักษณะ คือ

4.1 มีแนวคิดที่ชัดเจน (Clear Concept) แนวความคิดต้องชัดเจนแน่นอนในสิ่งที่จะวิเคราะห์

4.2 วิธีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific) สาขาพิจารณาข้อเท็จจริงได้ทางวิทยาศาสตร์หรือสังเกตได้ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการทดสอบความถูกต้อง ถ้าเป็นจริงก็คือ หลักเกณฑ์ (Principles)

4.3 ทฤษฎี (Theory) หมายถึง การจัดระบบความคิด และหลักเกณฑ์มารวมกันเพื่อให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

เดมคัสดี วณิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ตนเองสุขสบาย และความต้องการเพื่อให้ผู้อื่นสุขสบาย นักจิตวิทยา ถือว่าความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงขับ และแรงจูงใจในในตัวบุคคล กล่าวคือเมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นก็เนื่องมาจากร่างกายอยู่ในสภาวะของการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายหรือสูญเสียไปจนทำให้เกิดแรงกระตุ้นร่างกายให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองภาวะที่ขาดหายให้กลับไปสู่ปกติ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2556) ได้ให้ความหมายของความต้องการว่าหมายถึง การขาดบางสิ่งบางอย่างแล้วต้องการให้ได้สิ่งที่ขาดนั้นมาตามปรารถนา

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2553) ได้ให้ความหมายของความต้องการว่า หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการอยากได้ อยากมี อยากเป็น และในที่สุดเกิดการกระทำหรือเกิดพฤติกรรมขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

1. ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

อนิซวัง แก้วจำนงค์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า Maslow เป็นนักจิตวิทยา ที่มหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา Maslow ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด

มาสโลว์ (Maslow) เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า “Hierachy of Needs” ซึ่งประกอบด้วย ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) คือเป็นความต้องการ ด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการลำดับที่สองของ Maslow จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกาย ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อม ที่ปลอดภัย ปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ ความมั่นคงในการทำงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการระดับที่สาม โดยความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการระดับที่สี่ เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่น ยกย่องสรรเสริญตัวเอง มีความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคมต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ ซึ่งความต้องการความสมหวังของชีวิต คือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูง

ใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปขั้นสูง ซึ่งปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป ซึ่งถ้าบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจ มีขวัญ และกำลังใจในการทำงาน รวมถึงความสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1969 : 142-175) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการที่จะดำรงชีวิต หรือความต้องการที่จะคงอยู่ (Existence : E) เป็นความต้องการที่จะมีอยู่ในสังคมด้วยดี เป็นความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ความต้องการทาง วัตถุ เงินเดือน ประโยชน์ตอบแทน สภาพการทำงาน ปัจจัยอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness : R) คือ ความต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน ต้องการเป็นพวกได้รับความยอมรับ ร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน ต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการเป็นเพื่อน
3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโต (Growth : G) เป็นความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในการทำงาน สามารถทุ่มเทความรู้ ความสามารถของตนในการทำงานอย่างเต็มที่และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเพิ่มขึ้นด้วย

3. ทฤษฎีการจูงใจและธำรงรักษา ของ Herzberg

พิภพ วังเงิน (2547) ได้กล่าวไว้ว่า Herzberg ศึกษาถึงเรื่อง ของการจูงใจ โดยเสนอว่า มีปัจจัย 2 อย่างที่มีผลต่อการจูงใจพนักงานให้ทำงาน คือ

1. Hygiene Factors หรือเรียกว่าปัจจัยอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องมีในการทำงานถ้าขาดส่วนนี้ไปจะมีปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน แต่ปัจจัยอนามัยนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จูงใจให้พนักงานอยากทำงานโดยตรง ประกอบด้วย

- 1.1 เงินเดือนและสวัสดิการ (Salary and Benefits)
- 1.2 การบังคับบัญชา (Supervision)
- 1.3 สภาพการทำงาน (Work Condition)
- 1.4 สถานภาพในการทำงาน (Status)
- 1.5 ความมั่นคงในการทำงาน (Security)
- 1.6 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Relations)
- 1.7 นโยบายต่างๆ ในการทำงาน (Policy)

จะเห็นว่าเงินเดือน รวมอยู่ในปัจจัยอนามัยด้วย Herzberg มองว่าเงินเดือนเป็นปัจจัยที่ต้องมี และต้องจ่ายเพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานของพนักงาน แต่การใช้เงินเดือนเป็นตัวจูงใจโดยตรง จะไม่ได้ผลในการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร

2. Motivator Factors เป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจพนักงานให้อยากทำงานได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย

- 2.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement)
- 2.2 การได้รับความสำคัญ (Recognition)
- 2.3 ความรับผิดชอบในงานที่ทำ (Responsibility)
- 2.4 ความน่าสนใจในงาน (Task Interest)
- 2.5 การเจริญเติบโตในการทำงาน (Growth)

ปัจจัยจูงใจดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยที่ Herzberg มองว่าสามารถจูงใจพนักงานให้
 อยากรทำงาน ดังนั้นการใช้จ่ายเงินเพื่อจูงใจพนักงาน จะต้องมามีวิธีการหรือเหตุผลในการจูงใจ เช่น ในการ
 บริหารค่าจ้างเงินเดือนเพื่อจูงใจพนักงาน นักบริหารค่าจ้างจะต้องเชื่อมโยงทฤษฎีปัจจัยจูงใจนี้กับการ
 บริหารเงินเดือนให้ได้ กล่าวคือ ในปัจจัยด้านความสำเร็จ และความตระหนักในความสำเร็จของ
 พนักงานนั้น เราสามารถใช้การขึ้นเงินเดือนประจำปีตามผลงาน และการขึ้นเงินเดือนกรณีเลื่อน
 ตำแหน่งเป็นตัวบอกพนักงานได้ว่าเขากำลังประสบความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งหมายถึงบริษัทได้เห็น
 ความสามารถและขึ้นเงินเดือนให้พนักงานที่มีผลงานดีเด่นสูงกว่าพนักงานที่ทำผลงานด้อยกว่า และ
 แจ้งพนักงานให้ทราบถึงเหตุผลในการขึ้นเงินเดือนให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง
 ส่วนปัจจัยเรื่องความรับผิดชอบ ก็สามารถให้การเลื่อนตำแหน่งเป็นตัวบอกให้พนักงานทราบว่าเขา
 ต้องมีความรับผิดชอบที่สูงขึ้น มีงานที่ท้าทายมากขึ้นซึ่งในส่วนนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเงินโดยตรง ส่วน
 ปัจจัยด้านการเจริญเติบโตในบริษัท บริษัทจะต้องทำการออกแบบ Career path ซึ่งเป็นเส้นทางสาย
 อาชีพของพนักงานที่เข้ามาทำงานในบริษัทให้พนักงานทราบว่าเขามีโอกาสเจริญเติบโตในงานได้มาก
 น้อยแค่ไหน และในการเลื่อนระดับแต่ละครั้ง ก็ควรจะมีการปรับเงินเดือนให้ตามความรับผิดชอบที่
 สูงขึ้นตามความเหมาะสม

4. ทฤษฎีของแมคเคลแลนด์ (McClelland)

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2551) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอว่า ความต้องการของบุคคล
 มุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement เขียนย่อว่า nAch) ผู้ที่มี
 ความต้องการความสำเร็จสูง (nAch Person) จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเลือกทำงานที่มี
 ลักษณะท้าทายให้บังเกิดผลดี เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

- 1.1 ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมาโดยตรงจึง
 ไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อให้เกิดความสำเร็จได้โดยบังเอิญ เพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะ
 เรียนรู้ต่อการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

1.2 ชอบตั้งเป้าหมายการทำงานในระดับที่ยากปานกลาง มีความเสี่ยงแต่อยู่ในวิสัย คาดว่าจะสำเร็จได้ ทั้งนี้เพราะเห็นว่าความสำเร็จที่มาจากเป้าหมายง่าย ๆ ไม่มีประโยชน์อะไร ขณะเดียวกัน ถ้ากำหนดเป้าหมายอยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมาก ความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง (nAch Person)

1.3 ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานของตน ทั้งนี้เพราะต้องการใช้ข้อมูล ป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อใช้แนวทางในการไปสู่ความสำเร็จในครั้งต่อไป รวมทั้งเป็นเครื่องวัดความสำเร็จอีกด้วย

2. ความต้องการความรักใคร่ผูกพัน (Need for Affiliation เขียนย่อว่า nAff) ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพัน (nAff Person) เป็นผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการ สร้างและรักษามิตรภาพ ยึดมั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ เป็นคนที่รักใคร่ในการสร้าง เครือข่ายกับผู้อื่นและต้องการได้ผลตอบแทนทำนองเดียวกันจากผู้อื่น เป็นผู้มีความสามารถพิเศษใน การสร้างเครือข่ายกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว เก่งในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการต่างๆ เป็นคนที่ ชอบหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและแข่งขันกับผู้อื่น บางครั้งชอบผูกพันตนเองกับความต้องการของผู้อื่น ผู้ มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันตามทฤษฎีนี้จึงตรงกับผู้ที่มีความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging Needs) และผู้ที่มีความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness needs) ของทฤษฎีมาส โลว์ และทฤษฎี อี อาร์ จี ตามลำดับ

3. ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power เขียนย่อว่า nPow) ผู้ที่ต้องการมีอำนาจ สูง (nPow Person) มีความปรารถนาแรงกล้าที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการสร้างผลกระทบหรือ สร้างความประทับใจต่อคนอื่น ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงจะพยายามสร้างสถานการณ์หรือสภาวะ แวดล้อมทางสังคมขึ้น เพื่อให้ตนสามารถใช้อิทธิพลควบคุมกำกับผู้อื่น บางครั้งผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูง ยอมที่จะอยู่ในตำแหน่งที่เสี่ยงอันตรายสูง ผูกพันกับการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีของตน อย่างไรก็ตาม ความ ต้องการอำนาจสูงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ด้วยเหตุที่อำนาจสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง กล่าวคือ บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคน ต้องการมีอำนาจเพื่อใช้ในการให้บริการแก่คนอื่น และทำประโยชน์แก่องค์กรได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม

ความต้องการอำนาจสูงตามทฤษฎีนี้ ค่อนข้างใกล้เคียงกับความต้องการได้ทำดังใจปรารถนา (Self-Actualization) ตามทฤษฎีมาสโลว์มากที่สุดจากทฤษฎีนี้แมคเคล็ดแลนด์คาดว่า คนจะเกิดแรงจูงใจเมื่อได้ค้นพบและทำงานที่ตรงกับความต้องการของตน กล่าวคือ คนที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง (nAch Person) จะเหมาะกับงานด้านการตลาดหรือพนักงานขาย หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจอิสระของตนเอง เนื่องจากงานเหล่านี้ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับ ต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนตัวสูง รวมทั้งเปิดโอกาสให้กำหนดเป้าหมายของงานได้เอง ส่วนผู้ที่มีความต้องการความรักใคร่ผูกพันสูง (nAff Person) มักมีแรงใจต่องานประเภทงานบริการสังคม งานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากงานเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และประการสุดท้าย สำหรับผู้ที่มีความต้องการอำนาจ (nPow Person) มีแรงจูงใจสูงที่ต้องการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้อื่น จึงเหมาะสำหรับงานหนังสือพิมพ์หรืองานด้านบริหาร อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยของแมคเคล็ดแลนด์พบว่า ผู้บริหารที่มีประสิทธิผลที่สุด ควรมีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันอยู่ในระดับต่ำ มีความต้องการด้านอำนาจสูง โดยมีความสามารถในการใช้อำนาจเพื่อเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น

5. ทฤษฎีความต้องการของคูเปอร์

นิติพล ภูตะโชติ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า Cooper (1958 : 31-33) ให้แนวคิดความต้องการของบุคลากรในการทำงานไว้หลายประการได้แก่ ทำงานที่เขาสนใจ อุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงาน ค่าเงินเดือนที่ยุติธรรม โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สภาพการทำงานที่ดี รวมทั้งชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม และสถานที่ทำงานที่เหมาะสม ความสะดวกในการไปและกลับ รวมทั้งสวัสดิการอื่น ๆ ทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาที่เข้าใจในการควบคุมปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นคนที่เขายกย่องนับถือ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขหรือมีความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือ ได้รับสิ่งที่ต้องการ (Qurik 1997) ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกหรือได้รับบริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วซึ่งผลที่จะออกมาก็สามารถเปรียบเทียบกันได้ในแต่ละคนสามารถจัดลำดับได้ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม(Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่ง คู่แข่งขันจะต้องมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจ ความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ

5. แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจ

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกันไปสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรม ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็น พื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่ง กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting)

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัย คุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความ ต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความ พยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าแบ่งส่วนตลาด โดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป่าออกเป็นส่วน ๆ (Market Segment)

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting)

ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทาง การตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่า ของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ประการที่สาม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระป๋องหนึ่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1. การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็ก

ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

6. การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย เป็นต้น

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. ความชอบกระจุกกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง

3.1 เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้การยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

3.2 เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

3.3 เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์ที่ 1.1 และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

1.2 ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้

2.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลายๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ได้แก่ สปอนเซอร์ ลูกชนไก่ น้ำแข็ง ยูนิค น้ำดื่มไบเบิ้ลย์ สปุนกแก้ว

2.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้

2.3 การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารต่อย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราชื่อ
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising)

เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ ลักษณะของการโฆษณา ได้แก่ 1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ) 2) ต้องเสียค่าใช้จ่าย 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า 1) การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด 3) การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการตลาดโดยใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user)

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกรับมอบหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (The prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

3. การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า 2) ทำให้ลูกค้าสนใจ 3) นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเสนอ 2) การขาย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท ค่าตอบแทนพนักงานขาย (compensating salespeople) ได้แก่ 1) การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน 2) การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น 3) การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม 4) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) 5) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

4.1 การให้ข่าว (publicity) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยัง

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้ง สองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)
3. สามารถทำที่หนาก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing

6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)

7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies)

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย

ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง (direct mail) เครื่องโทรสาร (fax mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โทรศัพท์ (telephone direct response marketing) โทรทัศน์ (television direct response marketing) วิทยุ (radio direct response marketing) หนังสือพิมพ์ (newspaper direct response marketing) นิตยสาร (magazine direct response marketing) แคตตาล็อก (catalog marketing) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing) ป้ายโฆษณา (billboard)

6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม

ภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจาก ประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง) W-Weakness (จุดอ่อน) O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้ (Albert Humphrey, 1960-1970)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่

สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างไร จุดแข็งของบริษัทจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย และในทางกลับกันอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารงาน ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็งของบริษัท คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทนั่นเอง ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือเป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของบริษัท ส่วนจุดอ่อนของบริษัทนั้นเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัท ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือขจัดให้หมดไป

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก จะทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ เช่น

- 1) ด้านเศรษฐกิจ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ
- 2) ด้านสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี
- 3) ด้านการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ มติคณะรัฐมนตรี นโยบายทางการเมือง
- 4) ด้านเทคโนโลยี เช่น นวัตกรรมการผลิต พัฒนาการด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น

โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้บริษัทเข้มแข็งขึ้น สำหรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม จะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว



ภาพที่ 6 : แสดงองค์ประกอบของ SWOT Analysis

ที่มา : <http://www.thaidisplay.com/contentlist.html>

เมื่อได้ข้อมูล จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน มาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอก เพื่อพิจารณาว่าองค์กรกำลังเผชิญกับสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะดำเนินการอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะทำให้เกิดกลยุทธ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) เป็นสถานการณ์ที่ดี แสดงให้เห็นว่าองค์กร มีปัจจัยที่ดี ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่ มาเสริมสร้าง ปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายใน ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกัน (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนการหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่มีปัญหาและอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อน ดังนั้นทางออก คือ กลยุทธ์การปรับตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะรับ โอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามา

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) เป็นสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็ง ดังนั้น สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีในการสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน (การวิเคราะห์ SWOT, ม.ป.ป.)

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจอิทธิพลที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่เกิดการเอื้อต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3. กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

เมื่อมีการตั้งของธุรกิจผู้บริหารจำเป็นต้องจัดการ (Management) หน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยหน้าที่เหล่านั้นต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งบุคคล เงินทุน วัสดุุดิบและสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถบริหารให้กิจการประสบความสำเร็จ ดังนั้นระดับของกลยุทธ์ของธุรกิจจึงประกอบไปด้วย

3.1 ระดับหน้าที่ (Function) หมายถึง การบริหารงานของฝ่ายต่าง ๆ ในกิจการหรือบริษัทหนึ่ง เช่น หน้าที่การผลิต การตลาด การบัญชีและการเงิน การจัดซื้อ โดยผู้บริหารระดับหน้าที่เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการฝ่ายหรือหัวหน้างาน จะต้องบริหารงานตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหรือสายธุรกิจนั้น ๆ

3.2 ระดับธุรกิจ (Business unit) หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือสายผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้สามารถเห็นคู่แข่งโดยตรง ลักษณะงาน เช่น กระบวนการผลิต ปัญหาต่าง ๆ ในสายธุรกิจนั้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กิจกรรมที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างและสามารถกำหนดคู่แข่งชั้นที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนตนได้

3.3 ระดับบริษัท (Corporate) เมื่อประสบความสำเร็จในสายธุรกิจหนึ่ง ๆ ผู้บริหารได้ลงทุนในสายธุรกิจอื่น ๆ จะเห็นได้ว่ากิจการมีหลายธุรกิจและแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการตลาด การผลิต และการบริหารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริหารบริษัทต้องหันไปมองความสำเร็จในภาพรวมและมองแต่ละสายผลิตภัณฑ์เป็นเพียงหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะทำต่อถ้าสามารถสร้างกำไรได้ดี หรือเลิกทำถ้าประสบการขาดทุน กิจการที่ขยายการดำเนินงานจนมีหลายธุรกิจ แต่ละธุรกิจอาจมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

แผนกลยุทธ์เป็นการวางเป้าประสงค์เพื่อที่จะขับเคลื่อนองค์การที่มุ่งความสำเร็จในระยะยาว การจัดการเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการที่จัดการองค์กร กลไกให้บรรลุเป้าประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ต้องเกี่ยวข้องกับกำลังคนขององค์กรเพื่อจัดการเกี่ยวกับตลาด โรงงาน และการเงิน การจัดการทั้งสามส่วนให้ดำเนินงานเกื้อหนุนในทิศทางเดียวกัน ต้องอาศัยหลักการหลายศาสตร์ การวางแผนกลยุทธ์ต้องพิจารณาทั้งทางวัฒนธรรม โครงสร้าง ระบบและพฤติกรรมองค์กร ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อประสิทธิผลในการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการแบบเดิม เป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ มิใช่เป็นการเพิ่มเติมจากสิ่งที่เป็นอยู่ ในทางธุรกิจมีความเชื่อว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง

Michael E. Porter (1990) อธิบายว่า องค์กรใด จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริหารจัดการองค์กรที่เรียกว่า ห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่มุ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องการผลิต การตลาด การส่งมอบ และการบริการ อันเป็นกิจกรรมพื้นฐานของการบริหาร จัดการองค์กร การจัดหาวัตถุดิบอื่น เช่น การเงิน การวางแผน

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเรื่องของผู้บริหารระดับสูงในฐานะตัวแทนของผู้ประกอบการที่ต้องกำหนดเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยได้มีการพิจารณาถึงทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อกำหนดงานขององค์กร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางดังกล่าวจึงมีการจัดสรรทรัพยากรตามแผนและนโยบาย แล้วนำไปสู่การปฏิบัติ ในรูปของโครงการ

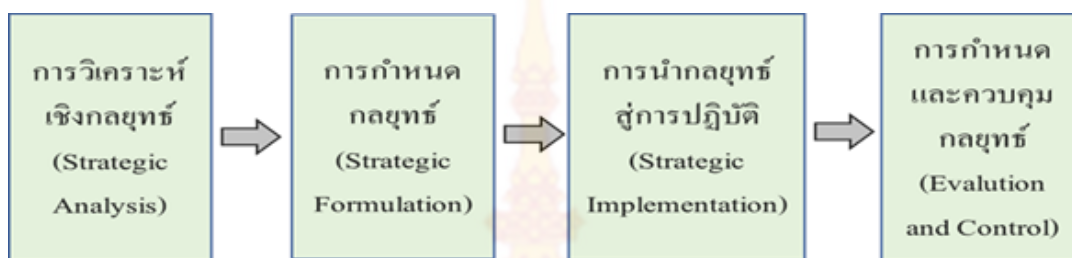
การจัดการมีการพัฒนารูปแบบและเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการริเริ่ม ความเป็นเอกภาพในการดำเนินงาน สร้างจุดยืนและเพิ่มคุณค่าในตลาด โดยพิจารณาเลือกแล้วว่าจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า (Porter, 1996) หรือเป็นการค้นหาอย่างเป็นระบบริเริ่มและพัฒนาหลักการเพื่อเป็นประกันความสำเร็จในระยะยาว (Kvint, 2009)

การจัดทำแผนกลยุทธ์ เป็นสร้างหลักประกันว่าองค์กรมีการกำหนดเป้าหมาย พันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนผ่านกระบวนการวิเคราะห์อย่างรอบคอบและครบถ้วน เป็นการสร้างความมั่นใจว่าในอนาคตองค์การจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เป็นการคิดที่ย่อส่วนมาจากการคิดเชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์เป็นการมองภาพใหญ่ ถ้าเป็นเศรษฐศาสตร์จุลภาค การที่องค์การจะเติบโตคู่กันที่กำไรและภาพพจน์ชื่อเสียงขององค์การที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและสังคม ภาพพจน์ชื่อเสียงขององค์การทำให้การประกอบกิจการสามารถทำกำไรได้ต่อไป

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์การ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะนำความสำเร็จมาสู่องค์การได้ โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์
2. การกำหนดกลยุทธ์
3. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ
4. การประเมินและควบคุมกลยุทธ์

กระบวนการทั้ง 4 นี้ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน และสามารถย้อนกลับมาประเมินและปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 : ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา : Alkhafaji., 2003, p. 7

จากภาพดังกล่าวสามารถอธิบายขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสถานะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งสถานะขององค์กรได้อย่างชัดเจนขึ้น การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จะบอกให้ทราบว่าปัจจัยหรือสถานะแวดล้อมภายนอกมีลักษณะเป็นอย่างไร และก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อองค์กรได้อย่างไรบ้าง ช่วยให้องค์กรทราบถึงทรัพยากร (Resources) และ ความสามารถ (Capabilities) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในองค์กรว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร

2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารสามารถกำหนดเป้าหมายขององค์กรได้ ตลอดจนสามารถรู้ถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต โดยการนำข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มาจัดทำ เป็นกลยุทธ์ ในระดับ และรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งประเมินและคัดเลือกว่ากลยุทธ์ใดมีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ซึ่งจะเริ่มต้นจากการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์

พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์จึงมีความสำคัญมากต่ออนาคต การประมวลข้อมูล ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Portfolio Approach) โดยเฉพาะการวิเคราะห์ SWOT จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในระดับองค์การโดยรวม (Corporate-level strategy) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลัก (Grand strategy) ที่ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรนำกลยุทธ์ใดไปดำเนินการ โดยมีบรรทัดฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ ดังนี้ คือ

- 2.1 กลยุทธ์ต้องตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก
- 2.2 กลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงการรักษาสถานภาพ และความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2.3 กลยุทธ์แต่ละด้านต้องมีความสอดคล้องกัน
- 2.4 กลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่น
- 2.5 กลยุทธ์ต้องสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าประสงค์
- 2.6 กลยุทธ์ต้องมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน

3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การนำกลยุทธ์ไปสู่การเป็นการมุ่งเน้นไปที่การดำเนินงาน ภายในหรือระบบการปฏิบัติงานภายในองค์กร (Operation management) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในด้านการบริหารงานบุคคล การเงิน และกระบวนการอื่น ๆ ในการควบคุมระบบ ปฏิบัติงานภายในเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความสามารถของผู้นำองค์กรในการกระตุ้นและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร สามารถสร้างแรงจูงใจผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนาศักยภาพของตน มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมองค์กร สนับสนุนกลยุทธ์เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การนำกลยุทธ์ ไปสู่การปฏิบัติเป็นหน้าที่ของบุคลากรทุกคนในองค์การโดยมีผู้บริหารแต่ละหน่วยงานเป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้และบุคลากรทุกคนต้องให้ความร่วมมือ โดยการนำ

กลยุทธ์ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

3.1 การจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation) เป็นการวางแผนในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุตามกลยุทธ์ โดยต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่จะกระทบกับการใช้ทรัพยากร และการบริหารทรัพยากร

3.2 การปรับโครงสร้างองค์กร (Organization Restructure) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของ การใช้กลยุทธ์ และการใช้ทรัพยากร การปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบใดนั้น จะต้องพิจารณาความเป็นไปได้ และความคุ้มค่า

3.3 การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Organization change and Human resource development) เป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่จะใช้ในการบรรลุตามแผนและทิศทางขององค์กร โดยต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ เช่นระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในองค์กร เป็นต้น

3.4 การกระจายกลยุทธ์ (Strategic deployment) ต้องมีการกระจายแผนไปยังทุก ๆ ส่วนทั่วทั้งองค์กร โดยต้องสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม แต่ละโครงการ เพื่อให้ทราบเป้าหมายที่ชัดเจน และควรจะดำเนินการที่เรื่องใดก่อน นอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างสุดได้เข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย

4. การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Evaluation and control) คือ กระบวนการซึ่งผู้บริหารได้ติดตามกิจกรรม และผู้ปฏิบัติงานขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินกิจกรรมว่า ได้รับการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขและปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้ โดยจะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน ที่สามารถสะท้อนผลการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ คือ

4.1 เพื่อติดตามการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

4.2 เพื่อประเมินความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ และประเมินความสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์การ

4.3 เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่สำคัญและสัมพันธ์กับกิจกรรม

4.4 เพื่อทราบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น บรรลุผลตามที่กำหนดไว้หรือไม่ มีความแตกต่างไปจากแผนเดิมมากน้อยเพียงใด สาเหตุของการแตกต่างคืออะไร

4.5 เพื่อให้สามารถจัดรางวัลหรือผลตอบแทนให้เหมาะสมแก่ผู้ปฏิบัติงานที่สามารถปฏิบัติได้ตามแผนกลยุทธ์นั้นอย่างเหมาะสม (วราภรณ์ ผลประเสริฐ, ม.ป.ป.)

การวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจด้านอาหารสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่ง และอยู่ได้ในตลาดได้นั้น จะต้องให้ความสำคัญในแต่ละกลยุทธ์แตกต่างกันออกไป ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ที่ดี รวมถึงมีระบบบริหารจัดการที่เข้มแข็ง และมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแนวทางการปฏิบัติขององค์กรก็จะมีส่วนช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพและคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

มีผู้ได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้มากมาย เช่น ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่ เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอาศัยอยู่เป็นการถาวร”

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปีพ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

นิคม จารุมณี (2535) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใด ๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้บังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535) ได้กล่าวถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. การบริการของนักท่องเที่ยวการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวก็ต้องมีการลงทุน เป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

2. ด้านสังคมการ ท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมทั้ง การได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตรา ต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก

3. การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้น ให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ เป็นต้น ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นงานหัตถกรรมพื้นฐานขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่ปราศจากคุณค่า มาทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อพัฒนา รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) เพื่อประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกลุ่ม โดยการรวมตัวกันผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีแนวคิด คือ การนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ 2. ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม มีกฎระเบียบ แบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน อีกทั้งมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม 3. ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Integrated Model) เป็นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่และมีการจัดอบรมหัวข้อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (ต้นแบบ) ดังนี้ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพผลไม้สด และผลผลิตเกษตรแปรรูป จังหวัดนครปฐม พัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ เค้ก เพลินบานาน่า (เค้กกล้วยหอมทองผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่สอดไส้คัสตาร์ดรสกล้วย) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับมาก 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวเกรียบเห็ด 3 อย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับมาก 4. การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 20 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการถอด

บทเรียน พบว่า ช่วงแรกของการลงพื้นที่วิจัย สมาชิกยังไม่เข้าใจถึงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ชุมชน เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปพบปะสนทนา จึงเริ่มให้ความสำคัญเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้มีส่วนร่วมเกิดกระบวนการสร้างเครือข่ายทางสังคม ทั้งนี้กลุ่มได้บทเรียนที่สำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ หากสามารถตอบสนองการทำงานจริงหรือผู้นำไปปฏิบัติสามารถเห็นชัดเป็นรูปธรรมที่ก่อเกิดประโยชน์ได้ จะทำให้งานวิจัยนี้ทรงคุณค่ามากขึ้น และควรค่าแก่การนำเสนอ เผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจได้ร่วมศึกษาเรียนรู้ต่อไป

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้า ศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ประกอบการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า และ 3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรมด้านความกล้าเสี่ยงด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันด้านความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

รัชณี เพ็ชรช้างและคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพร เพื่อส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ แบบครบวงจร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและศักยภาพจุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่มผู้ประกอบการสมุนไพร จังหวัดอุดรดิตถ์ 2) ศึกษาความหลากหลายของภูมิปัญญาเกี่ยวกับสมุนไพร 3) ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลเกษตรกรสมุนไพร จังหวัดอุดรดิตถ์ 4) ศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนและความสามารถในการแข่งขันเชิงเศรษฐศาสตร์ของสมุนไพร จังหวัดอุดรดิตถ์ และ 5) พัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการตลาดสมุนไพร จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) การศึกษาบริบทศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อนในด้านการดำเนินการสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตถ์ จุดแข็ง มีแพทย์แผนไทยจำนวนมาก และเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เป็นวิทยาสมาเสมอ มีการสร้างเครือข่าย และนัดพบกับหมดพื้นบ้านเป็นประจำ และมีพิธีไหว้ครูปีละ 1 ครั้ง โดยจะไหว้ครูแพทย์แผนไทยวันพฤหัสบดีของเดือน 4 เดือน 6 และเดือน 9 ของปี แต่ปัจจุบันไหว้ตามสะดวก (มีการไหว้ครูในสมาคมแพทย์แผนโบราณพิชัย) มีโรงงานผลิตยา และโครงการนวดสมุนไพรที่มีขนาดใหญ่ในภาคเหนือตอนล่าง รวมทั้งมีสมาคมแพทย์แผนโบราณส่วนภูมิภาค ซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี จุดอ่อน ขาดการส่งเสริมในด้านการผลิตสมุนไพรอย่างจริงจัง ความรู้ด้านสมุนไพรยังไม่มีทำให้รายละเอียด ทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึก อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงกับผู้ปลูก ผู้ค้า-ขาย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้ปลูกมีผลผลิตที่ไม่คงที่และไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด จึงส่งผลให้เกิดความไม่ยั่งยืนในกลุ่มอาชีพสมุนไพรอุดรดิตถ์ โอกาส มีศักยภาพบุคคลด้านสมุนไพรจำนวนมาก ถ้ามีการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ปลูก ผู้ค้า-ขาย หมอพื้นฐานร้านขายสมุนไพร และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้พบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ ความต้องการ การปลูกและการเก็บสมุนไพร รวมทั้งราคาสมุนไพรที่เป็นกลางระหว่างผู้ปลูกและผู้รับซื้อเป็นช่วง ๆ หรือตามโอกาสอันควรในจังหวัด จะทำให้ธุรกิจสมุนไพรจังหวัดอุดรดิตถ์ยั่งยืน

ธีรศิลป์ กันธา และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเกษตรในอำเภอชายแดนจังหวัดตาก งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของธุรกิจการเกษตรในพื้นที่ 5 อำเภอชายแดน จังหวัดตาก 2) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ

การเกษตรในพื้นที่ชายแดนที่เหมาะสม 3) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจ การเกษตรในพื้นที่ 5 อำเภอชายแดน ชายแดนจังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพทั่วไปของ ธุรกิจการเกษตรส่วนใหญ่แล้วปัจจัยในการผลิต เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์ อุปกรณ์ จะซื้อ จากร้านค้า ที่ดินทำกินเป็นของตนเอง การลงทุนจะลงทุนเองและขอสินเชื่อ แหล่งทุนส่วนใหญ่มาจาก ธนาคาร แรงงานจะใช้ทั้งในครัวเรือนและจ้าง พืชที่ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นข้าวโพด การผลิตจะเน้นขาย ก่อนแล้วค่อยกิน ผลผลิตไม่ได้แปรรูปและไม่ทราบว่าจะนำไปแปรรูปต่อ ผลผลิตส่วนใหญ่จะเก็บไว้ในยุ้งฉาง ผลผลิตเกษตรกรจะนำไปขายในท้องถิ่นเองโดยจ้างรถมาขนส่ง ผลผลิตพลอยได้ของสินค้า เกษตรส่วนใหญ่จะไม่ได้เก็บไว้ (2) สังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตร พบว่าจาก การศึกษารูปแบบของโครงการหลวงเป็นรูปแบบที่ครบวงจร และจัดให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบของบริษัทเอกชนที่เน้นการผลิตและจำหน่าย (3) แนวทางการ พัฒนาธุรกิจการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนโยบายของรัฐในการส่งเสริมจัดหา แหล่งสินเชื่อการพัฒนาแหล่งน้ำ การผลิตเมล็ดพันธุ์พืช การประกันราคาสินค้าเกษตร การพักชำระหนี้ รวมถึงการพัฒนาการแปรรูปผลผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมั่นคงและยั่งยืน” คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธี Focus Group แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถรวบรวมข้อมูลให้ได้ภาพรวมทั้งหมด เป็นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์หรือสภาพปัญหาในบริบทนั้นๆ เกี่ยวข้องอยู่โดยการตีความ เป็นการมองให้เห็นเงื่อนไขและความเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จำนวน 400 คน

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแบบสัมภาษณ์สำหรับประชากรทั้งหมด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและการศึกษาเอกสาร หนังสือ วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้างต้น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยซึ่งมี 5 ระดับ ดังนั้นพิสัย = 4 และความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.80 จึงวิเคราะห์ความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการในการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยว ในเขตอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้สถิติโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ ($\chi^2 - test$: - test) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับการเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ของค่า Cramer,s V ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2557)

ค่าระหว่าง	.70 – 1	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
	.30 - .69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
	.00 - .29	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

4. ขั้นตอนการดำเนินงาน

4.1 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 ออกแบบสัมภาษณ์

4.3 ทดสอบและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์

4.4 รายงานความก้าวหน้า

4.5 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยว ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.6 จัดประชุมเสวนาผู้ทรงคุณวุฒิ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการที่เหมาะสม

4.8 สรุปข้อมูลจากการวิจัยและการประชุมเสวนา

4.9 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยขออธิบายถึงผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) พร้อมทั้งนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	7	14.58
หญิง	41	85.42
รวม	48	100

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 และเพศหญิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 85.42

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	5	10.42
อายุ 30 – 40 ปี	18	37.50
อายุ 40 – 50	21	43.75
มากกว่า 50 ปี	4	8.33
รวม	48	100

จากตารางที่ อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุระหว่าง 40 – 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	6	12.50
มัธยมศึกษา – มัธยมศึกษาปลาย	35	72.92
ปริญญาตรี	7	14.58
รวม	48	100

จากตารางที่ อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระหว่างมัธยมศึกษา – มัธยมศึกษาปลาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี	4	8.33
100,000 – 200,000 บาทต่อปี	18	37.50
200,001 – 300,000 บาทต่อปี	20	41.67
มากกว่า 300,000 บาทต่อปี	6	12.50
รวม	48	100

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 20 คน รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 บาท และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) พร้อมทั้งนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	3	6.25
5 – 10 ปี	17	35.42
11 – 15 ปี	21	43.75
มากกว่า 15 ปี	7	14.58
รวม	48	100

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ มีการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 และน้อยที่สุด คือ มีการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามเงินลงทุนของธุรกิจ

เงินลงทุนของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	10	20.83
50,000 – 100,000 บาท	11	22.92
100,001 – 150,000 บาท	14	29.17
150,001 – 200,000 บาท	8	16.67
มากกว่า 200,000 บาท	5	10.42
รวม	48	100

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินลงทุนของธุรกิจอยู่ระหว่าง 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา คือ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 และน้อยที่สุด คือ มีเงินลงทุนของธุรกิจมากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.42

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจที่พัก	6	12.50
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	31	64.58
ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	3	6.25
ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก	8	16.67
รวม	48	100

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมา คือ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุด คือ ธุรกิจที่พัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการดำเนินงานเอง	39	81.25
1 คน	4	8.33
2 – 3 คน	2	4.17
มากกว่า 3 คน	3	6.25
รวม	48	100

จากตารางที่ 8 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจด้วยตัวเอง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ มีการจ้างพนักงาน 1 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และน้อยที่สุดคือ การจ้างพนักงาน 2 – 3 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	2	28.57
สำนักงานเกษตรจังหวัด	1	14.29
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด	2	28.57
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา	1	14.29
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด	1	14.29
รวม	7	100

จากตารางที่ 9 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในหน่วยงานราชการส่วนใหญ่ คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 2 คน และสำนักงานพัฒนาชุมชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 สำนักงานเกษตรจังหวัด จำนวน 1 คน สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด จำนวน 1 คน และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์สภาพปัญหาของสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านเงินทุน และด้านการบริหารจัดการ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-40 พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยวิธีการบรรยาย

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สภาพปัญหาของผู้ประกอบการ	ระดับของสภาพปัญหา		
	(μ)	(S.D.)	แปลผล
1. ด้านการตลาด	4.28	0.82	มาก
2. ด้านการผลิต	3.91	0.81	มาก
3. ด้านเงินทุน	4.03	0.84	มาก
4. ด้านการบริหารจัดการ	3.95	1.05	มาก
รวม	4.04	0.88	มาก

จากตารางที่ 10 อธิบายได้ว่า ระดับสภาพปัญหาสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีสภาพปัญหาด้านการตลาด ($\mu = 4.28$) ด้านเงินทุน ($\mu = 4.03$) ด้านการบริหารจัดการ ($\mu = 3.95$) และด้านการผลิต ($\mu = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตลาด โดยพิจารณารายข้อ

ด้านการตลาด	ระดับสภาพปัญหา		
	(μ)	(S.D.)	แปลผล
1. ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.67	0.54	มากที่สุด
2. ไม่มีสถานที่วางสินค้า	3.94	1.02	มาก
3. จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้น	4.51	0.68	มากที่สุด
4. ความต้องการของตลาดไม่แน่นอน	4.48	0.89	มาก
5. คู่แข่งตัดราคา	4.11	0.72	มาก
6. คู่แข่งขันผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า	3.98	1.08	มาก
7. สินค้าในตลาดมีหลากหลายตัวเลือก	4.22	0.96	มาก
8. รักษาตลาดเดิมไม่ได้	4.05	0.88	มาก
9. กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง	4.56	0.57	มากที่สุด
รวม	4.28	0.82	มาก

จากตารางที่ 11 อธิบายได้ว่า สภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตลาด โดยรวมมีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ($\mu = 4.67$) กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ($\mu = 4.56$) จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้น ($\mu = 4.51$) และข้อที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการของตลาดไม่แน่นอน ($\mu = 4.48$) สินค้าในตลาดมีหลากหลายตัวเลือก ($\mu = 4.22$) คู่แข่งตัดราคา ($\mu = 4.11$) รักษาตลาดเดิมไม่ได้ ($\mu = 4.05$) คู่แข่งขันผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ($\mu = 3.98$) ไม่มีสถานที่วางสินค้า ($\mu = 3.94$)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการผลิต โดยพิจารณารายชื่อ

ด้านการผลิต	ระดับสภาพปัญหา		
	(μ)	(S.D.)	แปลผล
1. ขาดการวางแผนการผลิตที่เป็นระบบ	3.12	1.14	ปานกลาง
2. คุณภาพของการผลิตไม่ได้มาตรฐาน	3.35	1.02	ปานกลาง
3. ขาดแคลนวัตถุดิบตามฤดูกาล	4.08	0.56	มาก
4. กำลังการผลิตต่ำ	4.28	0.89	มาก
5. ขาดความรู้ความเข้าใจด้านเทคนิคการผลิต	3.97	0.63	มาก
6. การจัดซื้อวัตถุดิบ	3.59	1.08	มาก
7. เครื่องมือและเครื่องจักรมีราคาแพง	4.32	0.42	มาก
8. ขาดแรงงานที่มีฝีมือในการผลิต	4.15	0.78	มาก
9. ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.56	0.52	มากที่สุด
10. การสูญเสียในกระบวนการผลิตสูง	3.27	1.06	ปานกลาง
11. ต้นทุนการขนส่งสูง	4.01	0.89	มาก
12. ราคาวัตถุดิบสูง	4.18	0.74	มาก
รวม	3.91	0.81	มาก

จากตารางที่ 12 อธิบายได้ว่า สภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการผลิต โดยรวมมีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขาดเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\mu = 4.56$) และข้อที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือและเครื่องจักรมีราคาแพง ($\mu = 4.32$) กำลังการผลิตต่ำ ($\mu = 4.28$) ราคาวัตถุดิบสูง ($\mu = 4.18$) ขาดแรงงานที่มีฝีมือในการผลิต ($\mu = 4.15$) ขาดแคลนวัตถุดิบตามฤดูกาล ($\mu = 4.08$) ต้นทุนการขนส่งสูง ($\mu = 4.01$) ขาดความรู้ความเข้าใจด้านเทคนิคการผลิต ($\mu = 3.97$) การจัดซื้อวัตถุดิบ ($\mu = 3.59$) และข้อที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของการผลิตไม่ได้มาตรฐาน

($\mu = 3.35$) การสูญเสียในกระบวนการผลิตสูง ($\mu = 3.27$) ขาดการวางแผนการผลิตที่เป็นระบบ ($\mu = 3.12$)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านเงินทุน โดยพิจารณารายข้อ

ด้านเงินทุน	ระดับสภาพปัญหา		
	(μ)	(S.D.)	แปลผล
1. ไม่มีเงินทุน	3.48	1.08	ปานกลาง
2. เงินทุนหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ	4.47	0.64	มาก
3. ไม่สามารถเก็บเงินจากลูกค้าได้	3.23	0.98	ปานกลาง
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง	3.97	0.82	มาก
5. สถาบันการเงิน/ธนาคารพาณิชย์ไม่ปล่อยสินเชื่อ	4.36	0.97	มาก
6. ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเพียงพอที่จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	4.68	0.52	มากที่สุด
รวม	4.03	0.84	มาก

จากตารางที่ 13 อธิบายได้ว่า สภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านเงินทุน โดยรวมมีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเพียงพอที่จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ($\mu = 4.68$) และข้อที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ ($\mu = 4.47$) สถาบันการเงิน/ธนาคารพาณิชย์ไม่ปล่อยสินเชื่อ ($\mu = 4.36$) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ($\mu = 3.97$) และข้อที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีเงินทุน ($\mu = 3.48$) ไม่สามารถเก็บเงินจากลูกค้าได้ ($\mu = 3.23$)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการบริหารจัดการ โดยพิจารณารายข้อ

ด้านการบริหารจัดการ	ระดับสภาพปัญหา		
	(μ)	(S.D.)	แปลผล
1. การบริหารเป็นระบบแบบครบครัน	3.62	1.18	มาก
2. ขาดความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	3.14	1.04	ปานกลาง
3. ขาดบุคลากรที่เป็นมืออาชีพมาช่วยงาน	3.97	0.89	มาก
4. การปรับตัวรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.18	1.04	มาก
5. ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.63	1.31	มากที่สุด
6. ขาดความรู้ในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารองค์การ	4.59	0.78	มากที่สุด
7. ขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน	3.55	1.12	มาก
รวม	3.95	1.05	มาก

จากตารางที่ 14 อธิบายได้ว่า สภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมมีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\mu = 4.63$) ขาดความรู้ในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารองค์การ ($\mu = 4.59$) และข้อที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับตัวรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ($\mu = 4.18$) ขาดบุคลากรที่เป็นมืออาชีพมาช่วยงาน ($\mu = 3.97$) การบริหารเป็นระบบแบบครบครัน ($\mu = 3.62$) ขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ($\mu = 3.55$) และข้อที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ($\mu = 3.14$)

ผลการวิจัยในตอนที่ 3 การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอนที่ 4 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการธุ

ริจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจคมนาคมขนส่ง และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการต้องมีวิจัยในตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และกล้าเสี่ยง มีความกระตือรือร้นชอบทำงานเป็นกิจวัตร มีความเป็นระเบียบ มีการยึดถือเอาธุรกิจเป็นชีวิตจิตใจ มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีความขยันหมั่นเพียร รู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดี และการให้ความสำคัญสูงสุดต่อทรัพยากรมนุษย์

นักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวอำเภอฉวาง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท ผลการวิจัยข้อมูลความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอฉวางอยู่ในระดับมาก ในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ทั้งด้านทัศนียภาพและความสวยงาม ในการรับรู้ข่าวสาร ถึงแม้ว่านโยบายของหน่วยงานภาครัฐจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แต่ก็ยังน้อยเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน ๆ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต เน้น องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวอำเภอฉวาง คือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนจะ 1,000 - 2,000 บาท ประกอบกับการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวมีถนนที่สะดวก ส่วนใหญ่พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอฉวาง จำนวน 48 ราย เป็นเพศชายจำนวน 7 รายและเพศหญิงจำนวน 41 ราย มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 50 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงมัธยมต้น - มัธยมปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในการประกอบธุรกิจอยู่ระหว่าง 200,001 - 300,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ภาพรวมโดยส่วนใหญ่พบว่าธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในอำเภอฉวาง มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้วโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 11 - 15 ปี และมีธุรกิจที่พักแรมจำนวน 6 ราย ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว จำนวน 31 ราย ธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำนวน 3 ราย และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 8 ราย

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการต้องมิวิจัยในตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และกล้าเสี่ยง มีความกระตือรือร้น ชอบทำงานเป็นกิจวัตร มีความเป็นระเบียบ มีการยึดถือเอาธุรกิจเป็นชีวิตจิตใจ มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีความขยันหมั่นเพียร รู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดี และการให้ความสำคัญสูงสุดต่อทรัพยากรมนุษย์

4. ระดับสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาโดยรวมจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28

ลำดับที่ 2 ด้านเงินทุน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

ลำดับที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

ลำดับที่ 4 ด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

การอภิปรายผล

ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านเงินทุน และด้านการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองคำ ดวงชั้นเพ็ชร และคณะ กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการขาดแนวทางการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และขาดทักษะด้านการบริการ ไม่มีมีคฤเทศก์ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ขาดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมอาชีพและรายได้ของชุมชน

คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเจน จันทรสุภาเสน กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีมากมายหลายประการ ประกอบด้วย การมีวินัยในตนเอง มีความขยันและรู้จักใช้ทักษะ นอกจากนี้การทำธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ มีคติพจน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเคร่งครัด คือ “ในการจะประสบความสำเร็จ จะต้องตกหลุมรักในงานเสียก่อน”

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผู้ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ ควรมีการพิจารณาถึงการพัฒนาทางด้านธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรที่อยู่ในด้านธุรกิจของตนเอง ควรมีการพัฒนาทักษะการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ เพิ่มทักษะให้ทันสมัยอยู่
3. ด้านผู้ให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้แก่หน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง และทันกับเวลาใน

การดำเนินการของผู้ประกอบการ รวมทั้งเป็นข้อมูลในด้านการกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 และการกำหนดแนวทางการป้องกันมิให้การดำเนินธุรกิจหยุดชะงักได้ กรอบกับส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่สำรวจสภาพปัญหา คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลไม่ครอบคลุมมากนัก ควรมีประเด็นเนื้อหาอื่น ๆ ในการศึกษาได้อีก
2. การวิจัยในครั้งนี เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งการประกอบธุรกิจประเภทท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงอำเภออื่น ๆ ของจังหวัด ควรจะทำการวิจัยให้ครบทุกอำเภอ เพื่อจะได้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละอำเภอ ข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อจะได้รับประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมล สุดประเสริฐ. 2550. รายงานผลการวิจัยรูปแบบการบริหารและการจัดการศึกษาแบบกระจายอำนาจ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- กรมการพัฒนาชุมชน. 2552. การดำเนินงานส่งเสริมกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย.
- กรมสรรพากร. 2557. รายงานประจำปี 2556 .กรุงเทพฯ: กรมสรรพากร.
- ชนิษฐา กาญจนสินนท์. 2536. โครงสร้างและการเข้าถึงเครือข่ายเศรษฐกิจนอกระบบในชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จอมพงศ์ มงคลวนิช. 2554. การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทราณี สงวนนาม. 2553. ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: บ็ุกพอยท์ .
- ดวงนภา เพชรแท้. 2559. ประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านทับซุง ตำบลห้วยเหนียว อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ติน ปรัชญพฤทธิ. 2553. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อินทภาษ.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. 2527. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา . กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทียน เลรามัญ. 2558. การบริหารจัดการกลุ่มผู้ปลูกผักอินทรีย์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน - ธันวาคม 2558. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นิศารัตน์ สังข์เสื่อ. 2559. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์
ข้าวศรีนคร อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย. รายงานผลวิจัยนเรศวรวิจัย. ครั้งที่ 13: วิจัย
และนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม.
- ปราณี ต้นประยูร. 2554. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ผุสดี รุมาคม. 2551. การประเมินการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฝนทิพย์ ฆารไสว. 2555. การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ
ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนิดา สัตโยภาส. 2555. ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อ
ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ
ตอนบน. วารสารการประชุมวิชาการวิจัยรำไพพรรณี. ครั้งที่ 6. (ธันวาคม).
- พันธุ์ทิพย์ รามสูต. 2540. การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนา
การ สาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิทยา บวรวัฒนา. 2552. ทฤษฎีองค์กรสาธารณะ. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภะ.
- พิมลจรรยา นามวัฒน์. 2544. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.
- ไพโรจน์ ชลารักษ์. 2551. การจัดการความรู้: สังกัปทางทฤษฎี. นครปฐม: เพชรเกษม พรีนติ้ง
กรุ๊ป.
- มัลลิกา ต้นสอน. 2544. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เบอร์เน็ท จำกัด.
- ยศ บริสุทธิ์. 2555. เครื่องมือช่วยคิดในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลชุมชน.
ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. 2554. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

- วรรณธนา รัตนานุกูล. 2561. การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษา
กลุ่มข้าวซ้อมมือบ้านนาสิง ตำบลควนโส อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา. วารสาร
สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561.
- วิจิต นันทสุวรรณ. 2558. ขบวนการชุมชนใหม่ : การพัฒนาแบบแผนใหม่ทางเศรษฐกิจและ
สังคมของชุมชน. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาทรัพยากรชุมชน
- ศรีปริญา ฐปกระจ่าง. 2554. วารสารพัฒนาชุมชน. ปีที่ 49 ฉบับที่ 12 . กรุงเทพฯ : กรม
การพัฒนาชุมชน.
- ศิริ ถีอาสนา. 2557. เทคนิคการจัดการคุณภาพแนวใหม่ : แนวคิด หลักการสู่การบริหารจัดการ
คุณภาพการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริอมร กาวีระ. 2555. การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ. 2550. การศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบ
ความสำเร็จในภาคใต้ : ภาคบริการ. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยสงขลา นครินทร์ (ธันวาคม).
- สมชาย น้อยฉ่ำ และคณะ. 2561. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภออัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม. วารสารเกษมบัณฑิต. ปีที่ 19 ฉบับพิเศษเดือน มีนาคม 2561.
- สมยศ นาวิการ. 2551. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ1991.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2557. สถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สร้อยสวัสดิ์ ราชกุลชัย. 2556. การบริหารสำนักงาน. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สาคร สุขศรีวงศ์. 2553. การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไช
เบอร์พรินท์.

- สารโฆ บัวศรี. 2552. **รากแก้วการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สันติการพิมพ์.สำนักพัฒนาทุนและองค์การ
เงินชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย.
- สำราญ ไชยนนท์ (2562). **กลุ่มเครื่องแกงบ้านบางกระบือ ตำบลท่าไร่ อำเภอเมือง จังหวัด
นครศรีธรรมราช**. (สัมภาษณ์) 4 กุมภาพันธ์ 2562.
- สุธี สุทธิสมบูรณ์ และสมาน รังสิโยกฤษฏ์ .2542. **หลักการบริหารเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 18.
กรุงเทพฯ : สวัสดิการสำนักงาน ก.พ.
- สุพิศ หนูเขียว (2562). **กลุ่มเครื่องแกงบ้านท่าข้าม ตำบลควนหนองหงส์ อำเภอชะอวด จังหวัด
นครศรีธรรมราช**. (สัมภาษณ์) 23 มีนาคม 2562.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2553. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 17.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยา วีรวงศ์. 2538. **การศึกษาสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนในพื้นที่แนวกันชนของเขตรักษา
พันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยสังคมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรุ่ง บุณธนนตพงศ์. 2549. **ไม่ใช่เรื่องง่ายกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)**.
วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร.
- Timothy S. Hatten. **Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond**,
5th Edition. Hall Internatinal (UK) Limited, London. 2012.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รูปภาพการลงพื้นที่การวิจัย



รูปภาพการลงพื้นที่วิจัย











วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล