



ศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน
เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษา ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ศรายุทธ์ เพชรเกต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



THE POTENTIAL FOR THE MARKETION OF GOODS AND SERVICES FO
THE COMMUNITIES IN THE TEMPORARILY PERMITTED AREAS ALONG
THE BORDERS TO ACCOMMODATE THE COMMENCEMENT OF
THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC): A CASE STUDY
OF PHRACHUAPKHIRI KHAN PROVINCE'S
SINGKHON BORDER PASS

Sarayut Phetkeat

A Thesis Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016


Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน
เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษา ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ศรายุทธ์ เพชรเกตู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE POTENTIAL FOR THE MARKETION OF GOODS AND SERVICES FO
THE COMMUNITIES IN THE TEMPORARILY PERMITTED AREAS ALONG
THE BORDERS TO ACCOMMODATE THE COMMENCEMENT OF
THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC): A CASE STUDY
OF PHRACHUAPKHIRI KHAN PROVINCE'S
SINGKHON BORDER PASS

Sarayut Phetkeat

A Thesis Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ชื่อวิทยานิพนธ์

ศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนที่จุดผ่อนปรน
ทางการค้าระหว่างชายแดน ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายศรายุทธ์ เพชรเกตุ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิภารัตน์ สายประเสริฐ

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

งานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของสินค้าและบริการ (2) วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาดและศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนที่จุดผ่อนปรนทางการค้าชายแดนด้านสิงขร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดโครงสร้างตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

วิธีการศึกษา แบ่งเป็น การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจข้อมูลแบบเจาะจง จากผู้นำชุมชนจำนวน 10 คน และการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากประชาชนในชุมชนที่มีสถานทางทะเบียนบ้าน จำนวน 165 ครัวเรือน คนไทยที่ไม่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 108 ครัวเรือนผู้ประกอบการในชุมชนจำนวน 100 ร้าน และผู้บริโภคจำนวน 384 คน ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการศึกษาหลัก พบว่า 1) ตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขร มีศักยภาพทางการตลาดที่สูงมาก โดยวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 2) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและบุคลากรมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยด้านกระบวนการมีความพร้อมในระดับสูงใน ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพยังต้องปรับปรุง และ 3) โครงสร้างตลาดและส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ศักยภาพทางการตลาด จุดผ่อนปรนทางการค้าชายแดนด้านสิงขร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Thesis title	Marketing Potential of Goods and Services of Community at Singkhon Checkpoint for Border Trade, Prachuap Khiri Khan Province
Researcher	Mr.Sarayut Phetkeat
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisors	Niparat Saiprasert, Ph.D.
Academic Year	2016

Abstract

The objectives of this study were to study marketing potential of goods and services; to analyze marketing mix; and to determine relationship between market structure and marketing potential of goods and services of the community at Singkhon checkpoint for border trade. Conceptual framework of the study was based on market structure concept and marketing mix concept.

Methods of study were divided into qualitative study by using purposive sampling of 10 community leaders and quantitative study by using stratified sampling of 165 local registered households, 108 Thai nationals without household registration, 100 local operators and 384 consumers engaged. Data were analyzed by using descriptive statistics and regression analysis.

Major findings revealed that marketing potential of goods and services at Singkhon checkpoint border had high potential based on strength weakness opportunity and threat analysis; marketing mix on product, price, promotion, and personnel aspects were moderately appropriated while place or distribution and physical aspects should be improved, only process was at a high level; and market structure and marketing mix had statistically significant relationship with marketing potential of goods and services at Singkhon checkpoint border.

Keywords: Marketing Potential, Singkhon Checkpoint for Border Trade

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ ศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. นิภารัตน์ สายประเสริฐ รองศาสตราจารย์ สมยศ นาวิการ รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ สิงห์เจริญ อาจารย์คณัย วินัยรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรี ปานศิริ และคณะผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณผู้นำชุมชน และประชาชนในชุมชนบ้านด่านสิ่งขจร รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ สำหรับความรักและความเสียสละที่มีให้ลูกคนนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในคณะทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้เขียนสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากผลการศึกษาฉบับนี้ ผู้เขียนขอโน้มมบูชาคุณบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

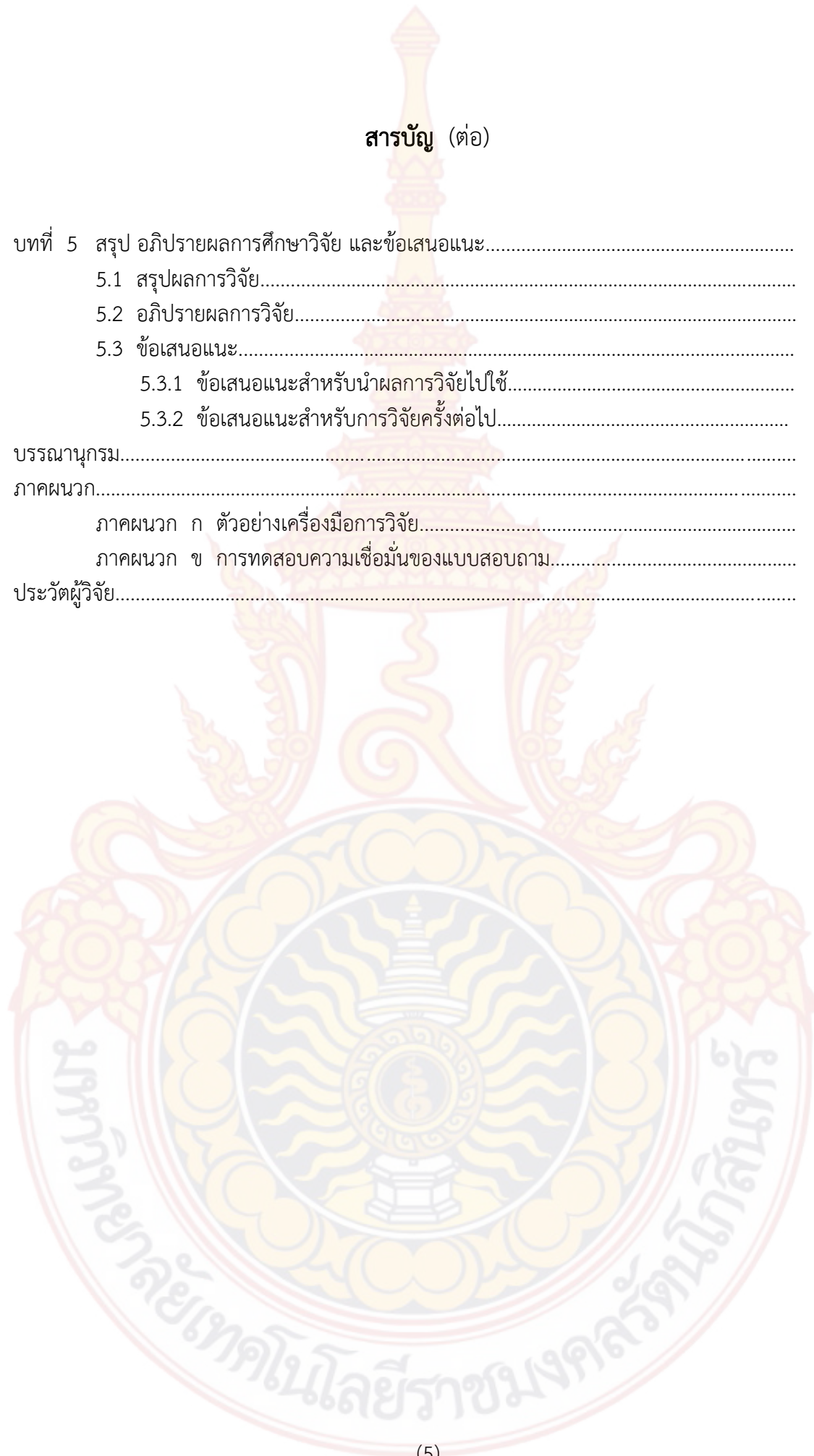
ศรายุทธ์ เพชรเกตุ
มกราคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 คำถามในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน.....	29
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณ จุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและ บริการของชุมชนด้านสิงขร.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการ ของชุมชนด้านสิงขร.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร.....	75
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	94
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้.....	94
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย.....	100
ภาคผนวก ข การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	123



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร.....	56
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร.....	70
4.3 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร.....	72
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร.....	73
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขรจำแนกตามการคมนาคม.....	75
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขรจำแนกตามสาธารณูปโภค.....	76
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขรจำแนกตามรายได้.....	77
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขรจำแนกตามอาชีพ.....	78
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขรจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขรจำแนกตามภูมิลำเนา.....	79
4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).....	79
4.12 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับศักยภาพสินค้าและบริการของด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).....	80
4.13 สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).....	80
4.14 การทดสอบสมมติฐานส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).....	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กิจกรรมของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์.....	9
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	46
4.1 ร้านที่ 1 ร้าน สาม ป. จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารอีสาน.....	62
4.2 ร้านที่ 2 คริวป่าแม่่ง จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารป่าและอาหารพื้นบ้าน...	63
4.3 ร้านที่ 3 ร้านกาแฟสด นายดาบ จำหน่ายเครื่องดื่ม.....	63
4.4 ร้านที่ 4 ร้านผู้ใหญ่อ่อน จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารพื้นบ้านและอาหารป่า.....	64
4.5 ร้านที่ 5 ร้าน ณ ด่านสิงขร จำหน่ายเครื่องดื่ม.....	64
4.6 ร้านที่ 6 คริวอัจฉรา จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารพื้นบ้าน อาหารทั่วไป.....	65
4.7 ร้านที่ 7 ร้านบ้านไม้ทานาคา จำหน่ายเครื่องดื่ม.....	65
4.8 ร้านที่ 8 คริวดาบช่วย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารป่า.....	66
4.9 ร้านที่ 9 คริวร่วมไทย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารป่า และอาหารอีสาน.....	66
4.10 ร้านที่ 10 จำหน่ายเครื่องดื่ม.....	67
4.11 สินค้าประเภทบริการบริเวณเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน (ด่านสิงขร).....	68
4.12 การนำผลการวิจัยไปอบรมให้ความรู้สู่ชุมชนด่านสิงขร.....	82

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ล้วนแต่เป็นภาวะการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้แต่ละประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีความเชื่อมโยงกันในหลากหลายมิติ ในขณะที่หลาย ประเทศทั่วโลกกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดการชะลอตัว กอปรกับปัญหาทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม และภัยธรรมชาติ เป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อระบบเศรษฐกิจการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรเพื่อเกื้อหนุนทางเศรษฐกิจ หรือสร้างสถานการณ์อำนาจการต่อรองจึงเป็นหนทางที่จะให้ประเทศต่างๆ เกิดการรวมกลุ่มเพื่อมุ่งหวังให้ประเทศของตนมีเสถียรภาพความมั่นคงไปพร้อมๆ กับการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nation) หรือ อาเซียน (ASEAN) เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 มีสมาชิกในการก่อตั้ง จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ร่วมกันลงนามในปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Declaration) หรือปฏิญญากรุงเทพ (Bangkok declaration) ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญที่ประกาศอุดมการณ์และรับรองสถานะในการเป็นสมาชิกร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างประเทศในภูมิภาคอ้างไว้ซึ่งสันติภาพเสถียรภาพ และความมั่นคงปลอดภัยทางการเมือง สร้างสรรค์ความก้าวหน้าเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม การกีดกันที่ยุติบนพื้นฐานของความเสมอภาคและผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก (วรทัศน์ วัชรวิไล, 2533 หน้า 148-152) และมีสมาชิกเข้าร่วมเพิ่มเติมอีก 5 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา รวมทั้งหมด 10 ประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มประเทศสมาชิกได้ตกลงร่วมกันให้มีการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนให้เป็นชุมชนที่มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างโอกาสและรับมือกับปัญหาทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยสมาชิกในชุมชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และสมาชิกในชุมชนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สมาชิกในชุมชนในฐานะประชาชนผู้บริโภคสินค้าและบริการมีโอกาสเลือกซื้อ ใช้บริการที่มีคุณภาพที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับความคุ้มครองจากการบริโภคสินค้าและบริการ ด้านเกษตรกรในฐานะผู้ผลิต และส่งออกสินค้าเกษตรสามารถส่งออกสินค้าเกษตรได้มากขึ้น เนื่องจากภาษีสินค้าเกษตรเป็นศูนย์ ด้านธุรกิจและการลงทุนในฐานะผู้ผลิต ผู้ส่งออก-นำเข้า นักลงทุนและบุคลากรวิชาชีพ สามารถใช้วัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปจากประเทศสมาชิกในราคาต่ำลงสามารถย้ายฐานการผลิตหรือสามารถใช้ประโยชน์จากระบบโลจิสติกส์ และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, <http://www.thaiaec.com/page/2>, 25 มกราคม 2559) ในส่วนของผลกระทบการค้าชายแดน (เชิงบวก) เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจาก

การเปิดเสรีการค้า การขยายช่องทางและโอกาสของสินค้าไทยในการเข้าถึงตลาดอาเซียนซึ่งประกอบด้วย ประชากรกว่า 600 ล้านคน รวมถึงการใช้ภูมิภาคอาเซียนเป็นฐานในการส่งออกไปยังตลาดการค้า ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ตลาดการค้า ASEAN+6 (ASEAN+3 ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ อินเดีย) การลดหรือยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าให้เป็นศูนย์ เพิ่มโอกาสในการผลิตและขยายตลาดส่งออก สำหรับสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงในการเข้าถึงตลาดการค้าชายแดน โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านมากกว่า 70 จุด ทั้งในส่วนของจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน กระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 30 จังหวัด (สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, <http://thaiindexnews.com>, 30 พฤศจิกายน 2556) และในปีพ.ศ.2558 มูลค่ารวมการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีมูลค่าการค้ารวม 1,142,952.70 ล้านบาท ไทยได้ดุลการค้ารวมทั้งสิ้น 173,677.48 บาท และการค้าชายแดนที่สำคัญและมีแนวโน้มการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพที่จะพัฒนาการค้าและการลงทุน คือ การค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ ผ่านด่านการค้า รวม 10 ด่าน กระจายตัวอยู่ใน 7 จังหวัด ที่มีอาณาเขตติดต่อกับเมียนมาร์

จุดผ่อนปรนพิเศษด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นตลาดการค้าชายแดนอีกแห่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากได้รับความเห็นชอบให้เปิดขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้า และความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ไทย-เมียนมาร์ จึงเป็นตลาดการค้าชายแดนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง โดยไทยได้ดุลการค้ารวม 66.31 ล้านบาท และมีแนวโน้มการค้าการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากข้อตกลงทางการค้าของภาครัฐ และความร่วมมือของภาคเอกชน และตามประกาศของกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การเปิดจุดผ่อนปรนพิเศษด่านสิงขร ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2558 จะเปิดทำการทุกวัน ระหว่างเวลา 06.30-18.30 น. (กระทรวงมหาดไทย, <http://www.moi.go.th>, 25 มกราคม 2559) บริเวณดังกล่าวจะมีด่านศุลกากรประจวบคีรีขันธ์ และตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาปฏิบัติงานในเขตพื้นที่ฝั่งประเทศไทย ส่วนเขตพื้นที่ประเทศพม่าไม่มีเจ้าหน้าที่ศุลกากร หรือตรวจคนเข้าเมืองมีเพียงนายทหารที่รัฐบาลส่งมาประจำการผลัดเปลี่ยนกันทุก 4 เดือน และปัจจุบันยังพบว่ามูลค่าการค้าชายแดนของจุดผ่อนปรนด่านสิงขร มีมูลค่าการค้าไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับมูลค่าการค้าชายแดน ณ จุดอื่น ๆ ของประเทศอันเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงกลุ่มคนในชุมชนที่ยังไม่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนไทย-เมียนมาร์ด่านสิงขร อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชนด่านสิงขร ในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนดังกล่าว เนื่องจากพื้นที่ในเขตชายแดนมีความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ดังนั้น สินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจรเป็นอย่างไร

1.3.2 ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจรเป็นอย่างไร

1.3.3 ศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อยู่ในระดับใด และมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดรวมถึงส่วนผสมทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1.4.2 ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.5.1.1.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสอุปสรรค ของสินค้าและบริการของชุมชนในเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน ด้านสิ่งขจร

1.5.1.1.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งตามขอบเขตของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.5.2.1.1 ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 ตำบล คลองวาฬ 1 คน หัวหน้าคุ้ม 6 คน และตัวแทนจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ ซึ่งได้แก่ ศุลกากร 1 คน หน่วยอนุรักษ์ป่าไม้ 1 คน และอาจารย์โรงเรียนบ้านด่านสิงขร 1 คน

1.5.2.1.2 ประชาชนในชุมชนที่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 282 ครัวเรือน

1.5.2.1.3 คนไทยพลัดถิ่นไม่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 148 ครัวเรือน

1.5.2.1.4 ผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 100 ร้าน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็น กลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าละ 1 คน ดังนี้

1) ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ของรัฐ (ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่) จำนวน 51 ร้าน

2) ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านในพื้นที่ของเอกชน/นักลงทุน (เสียค่าเช่าพื้นที่) จำนวน 39 ร้าน ประกอบด้วย

2.1) คูหาร้านค้า จำนวน 17 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าแล้ว)

2.2) อาคารพาณิชย์ 22 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจแล้ว)

3) ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่นอกพื้นที่ด่าน ซึ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ระดับกลาง (Casual dining) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557) จำนวน 10 ร้าน

1.5.2.1.5 ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.5.2.2.1 ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 ตำบล คลองวาฬ 1 คน หัวหน้าคุ้ม 6 คน และตัวแทนจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ ซึ่งได้แก่ ศุลกากร 1 คน หน่วยอนุรักษ์ป่าไม้ 1 คน อาจารย์โรงเรียนบ้านด่านสิงขร 1 คน โดยใช้ประชากรทั้งจำนวนเป็น กลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.2.2 ประชาชนในชุมชนที่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 282 ครัวเรือน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก (Lottery) (Koul, 1984, p. 108) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 หน้า 21)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{282}{1 + (282(0.05)^2)}$$

$$= 165.39 \approx 165 \text{ ครัวเรือน โดยการจับสลากจากบ้านเลขที่}$$

1.5.2.2.3 คนไทยพลัดถิ่นไม่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 148 ครัวเรือน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับสลาก (Lottery) (Koul, 1984, p.

108) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 หน้า 21)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{148}{1+(148(0.05)^2)}$$

$$= 108.03 \approx 108 \text{ คราวเรือน โดยการจับฉลากจากเลขที่บัตรผู้}$$

ไม่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน (คนเลข 0)

1.5.2.2.4 ผู้ประกอบการในชุมชนจำนวน 100 ร้าน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าละ 1 คน (เจ้าของร้าน) ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ของรัฐ (ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่) จำนวน 51 ร้าน
- 2) ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ของเอกชน/นักลงทุน (เสียค่าเช่าพื้นที่)

จำนวน 39 ร้าน ประกอบด้วย

2.1) คูหาร้านค้า จำนวน 17 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าแล้ว)

2.2) อาคารพาณิชย์ 22 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจแล้ว)

3) ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่นอกพื้นที่ตำบล ซึ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มระดับกลาง (Casual dining) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557) จำนวน 10 ร้าน

1.5.2.2.5 ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 หน้า 21) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก ซึ่งใช้สูตรดังนี้ $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

แทนค่าสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

เขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร หมู่ 6 ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2557 ถึง เดือนมกราคม 2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ศักยภาพทางการตลาด หมายถึง ระดับความสามารถในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

1.6.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดได้

1.6.3 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ชุมชนด้านสิ่งขรุใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของตน ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ “7 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

1.6.4 เขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน หมายถึง พื้นที่ที่จังหวัดชายแดนผ่อนปรนให้มีการค้าขายบริเวณชายแดน ในพื้นที่และประเภทสินค้าที่กำหนดไว้เป็นกรณีพิเศษสำหรับสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนทั้งสองประเทศ

1.6.5 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หมายถึง การรวมตัวและความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประชาชนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการบริเวณเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขรุ ทราบระดับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน และนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1.7.2 สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวทางการวางแผนเพื่อพัฒนาพื้นที่เขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขรุ ในการยกระดับเป็นจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน หากสินค้าและบริการของชุมชนได้รับการพัฒนา และมีการขยายตัวมากขึ้น

1.7.3 สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อมูลในการพัฒนาจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขรุเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการค้าระหว่างชายแดน

1.7.4 สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อมูลในการพัฒนาอาชีพด้านการผลิตสินค้าและบริการให้กับคนในชุมชนด้านสิ่งขรุ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้านสิ่งขรุ

1.7.5 นักลงทุนและผู้ประกอบการมีข้อมูลสำหรับนำมาสนับสนุนการลงทุน ส่งผลต่อการจ้างงานและสร้างอาชีพให้คนในชุมชนด้านสิ่งขรุ

1.7.6 ประชาชนทั่วไปและนักวิจัย มีข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงทางวิชาการเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)



บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด
 - 2.1.1 ตลาด (Market) และ การตลาด (Marketing)
 - 2.1.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด
 - 2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

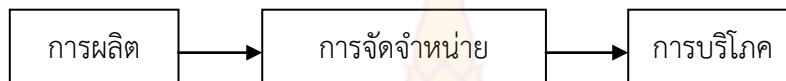
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด

2.1.1 ความหมายของตลาด (Market) และ การตลาด (Marketing)

ตลาด (Market) หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย และหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

ลักษณะทั่วไปของการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและความอยากได้ที่ไม่มีสิ้นสุด พยายามแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ เช่น ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด หรือการขายเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด และการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจสูงสุด ซึ่งต่างก็ตั้งอาศัยกิจกรรมทางการตลาดของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจด้วยกันทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการใช้สินค้าที่หาซื้อมา และองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากการเสนอขายสินค้าดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ



ภาพที่ 2.1 กิจกรรมของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์

ที่มา: จิรดา นาคฤทธิ. (http://www.bbc.ac.th/eBook_files, 17 พฤศจิกายน 2557).

เริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์และ/บริการ ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองต่อความต้องการของตนเป็นหลักและเมื่อผู้บริโภคได้ค้นพบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดในด้าน คุณค่า คุณภาพและความพอใจ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำการค้า กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และหากยังต้องการทำการซื้อขายกันอยู่ ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินต่อไปและเมื่อผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการหนึ่งๆ เราเรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “ตลาด” และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า “การตลาด”

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (The marketing environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment)

2.1.2.1 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยที่อยู่ภายในกิจการ และกิจการสามารถทำการออกแบบหรือควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable factors) ประกอบด้วย

2.1.2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ทัศนทานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541 หน้า 337-339) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่

อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.1.2.1.2 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจจึงได้แก่องค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกธุรกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดของธุรกิจ เป็นพลังผลักดันจากภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งพลังเหล่านี้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินงานขององค์การ ประกอบด้วย

1) เศรษฐกิจ (Economic) หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงข้ามถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำการประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลว หรืออาจต้องเลิกกิจการ

2) เทคโนโลยี (Technology) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมาก โดยมีการนำปัจจัยทางเทคโนโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3) การเมืองและกฎหมาย (Political law) ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่างๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำ พระราชบัญญัติการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การ เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล อาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก

4) สังคมและวัฒนธรรม (Social and culture) ได้แก่ ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด มีผลต่อการขายสินค้าและกำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

2.1.2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT ย่อมาจากคำว่า Strength คือ จุดแข็ง, Weakness คือ จุดอ่อน, Opportunity คือ โอกาส, Threat คือ ข้อจำกัด การวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม ดังนี้

1) Strength หรือ จุดแข็ง เป็นการพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นที่เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และปัจจัยภายในที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ตัวอย่างของจุดแข็ง

- 1.1) สินค้ามีคุณภาพดี
- 1.2) ความชำนาญของบุคลากร
- 1.3) บรรจุภัณฑ์ทันสมัย
- 1.4) มีเทคโนโลยีเฉพาะ
- 1.5) ต้นทุนการผลิตต่ำ

2) Weakness หรือ จุดอ่อน เป็นการพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้และบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่

- 2.1) สินค้ามีให้เลือกน้อย
- 2.2) ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง
- 2.3) รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย
- 2.4) เงินทุนไม่เพียงพอ
- 2.5) กำลังการผลิตต่ำ
- 2.6) สายผลิตภัณฑ์สั้น
- 2.7) ต้นทุนการผลิตสูง

3) Opportunity หรือโอกาส เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อบริษัท ให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตัวอย่างของโอกาส ได้แก่

- 3.1) การแข่งขันยังมีน้อย
- 3.2) คู่แข่งขันเล็กกิจการ
- 3.3) จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- 3.4) การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 3.5) ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล
- 3.6) ทักษะที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค
- 3.7) เศรษฐกิจมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้น

4) Threat หรือ อุปสรรค เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหาที่อยู่ภายนอกกิจการ และเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อบริษัท เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างของข้อจำกัด ได้แก่

- 4.1) ราคาของต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น
- 4.2) คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด
- 4.3) มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่
- 4.4) คู่แข่งขันทุ่มทุนโฆษณาสูง
- 4.5) มีสินค้าที่เข้าทดแทนกันได้

- 4.6) สินค้าถูกกดราคาจากคนกลาง
- 4.7) เศรษฐกิจอยู่ในขั้นตกต่ำ
- 4.8) ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยม
- 4.9) จำนวนผู้บริโภคลดน้อยลง

2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” หรือ Marketing mix นี้ ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย Borden ในปี ค.ศ. 1953 ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน โดยส่วนผสมทางการตลาดในความคิดของ Borden นี้ รวมองค์ประกอบจำนวน 14 ตัวด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การสร้างราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution channel) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact finding and analysis) ในปี ค.ศ. 1960 McCarthy ได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner ได้เสนอองค์ประกอบอีก 3 ประการ นั่นคือ คน (People) สิ่งที่น่าปรากฏทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551 หน้า 2)

นอกเหนือจากนั้นแล้ว เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา ดังได้กล่าวไว้ในหัวข้อนิยามของ BLT ในความคิดของ Christopher (1972 อ้างถึงในนิษฐา หรุ่นเกษม และสายทอง บุญปัญญา 2552, หน้า 10-12) ที่มีลักษณะแบบ “Non-media product” นั้น มีดังนี้คือ

2.1.3.1 ลักษณะของ Non-media product

2.1.3.1.1 Free sample หรือการได้รับแจกตัวอย่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่แจกให้ผ่านช่องทางการขายภายในร้านค้าหรือแจกให้โดยตรงถึงมือ โดยที่ผู้รับแจกสินค้าตัวอย่างนี้ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินและไม่มีข้อผูกมัดที่จะต้องซื้อสินค้าใด ๆ อีกด้วย

2.1.3.1.2 Price reductions ในกรณีนี้คือการลดราคาสินค้าจากราคาปกติเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยที่การลดราคานี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การลดราคาโดยผู้ผลิตเองและการลดราคาโดยร้านค้า

2.1.3.1.3 Premium promotions

1) Free in/on/off-pack promotion เป็นการแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค ใน 3 ลักษณะคือ อยู่ข้างในซอง/หีบห่อของบรรจุภัณฑ์ หรือแนบติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ และการเลือกของแถมที่ผู้ซื้อสามารถเลือกได้เองจากผลิตภัณฑ์โดยบริษัทผู้ผลิตเดียวกัน

2) Personality promotion เป็นการส่งเสริมการขายในลักษณะที่ให้ผู้ซื้อได้เล่นเกมเพื่อรับรางวัล ทั้งในรูปแบบของคูปองเงินสดหรือของขวัญอื่น ๆ จากบริษัทผู้ผลิต

3) Competitions มีลักษณะคล้ายกับการส่งเสริมการขายในข้างต้น ในกรณีนี้นั้นก่อนที่จะเข้าร่วมเล่นเกมเพื่อแก้ไขปัญหาหรือแสดงความสามารถ/ทักษะของตนเอง ผู้ซื้อจะต้องแสดงหลักฐานในการซื้อสินค้าก่อนที่จะได้รับสิทธิ์ให้ร่วมเล่นเกมได้

4) Coupon offers ผู้บริโภคจะได้รับคูปอง ทั้งที่ส่งให้ถึงมือโดยตรงหรือส่งผ่านมาทางสินค้าที่ซื้อ เพื่อนำไปซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือได้รับสินค้าฟรี

5) Saving incentives เป็นเครื่องมืออีกรูปแบบหนึ่งในการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ใช้วิธีการสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ให้เท่ากับจำนวนที่กำหนดไว้เพื่อขอแลกซื้อหรือแลกรับของขวัญ

6) Self-liquidating offers เป็นการเสนอราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าที่มากกว่าการซื้อแบบปลีก โดยที่ ผู้บริโภคจะต้องแสดงหลักฐานการซื้อสินค้า เพื่อขอรับสิทธิพิเศษดังกล่าวจากทางบริษัทผู้ผลิต

7) Free mail-in การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มีความคล้ายคลึงกับ free in/on/off-pack promotion แต่ในกรณีนี้จะเป็นการแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้ซื้อจะได้รับการขอร้องให้ร้องขอของขวัญพิเศษเข้ามาทางบริษัท โดยแนบหลักฐานการซื้อสินค้าที่ผ่านมาในคำร้องขอดังกล่าวด้วย

8) Container premium การส่งเสริมการขายด้วยของแถมพิเศษในลักษณะนี้นั้นจะอยู่ในรูปของการบรรจุมาในหีบห่อในแบบพร้อมใช้สำหรับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การแถมกาแฟซองสำเร็จในผลิตภัณฑ์หม้อต้มกาแฟ เป็นต้น

9) Purchase privilege plan เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาดพิเศษ

10) Merchandising and point of sale material รูปแบบของการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ คือการที่บริษัทผู้ผลิตจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับทางร้านค้า เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย

11) Sponsorship of sporting and other events กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ คือ การที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเองหรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งหมด และ/หรือเป็นสปอนเซอร์หลักหรือส่วนหนึ่งของกลุ่มสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าว

2.1.3.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ริงชีย์ สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ แต่ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแล้วสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Market mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

2.1.3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2544, หน้า 54-55)

1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The core or generic product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The basic service product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The expected product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน แล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังจะต้องได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายผลิตภัณฑ์หรือสายการบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้น ๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่ว ๆ ไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญสินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาด

เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2003, pp. 26-42) หรือจะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดมุ่งจัดกาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ (วิทวัส, 2545, หน้า 152-155)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์กรและความคิด (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548 หน้า 131) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม สถานที่ องค์กร หรือความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2534 หน้า 12)

2.1.3.3.2 ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 หน้า 54-55) ราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2534 หน้า 12) ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือการให้นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540 หน้า 29-32)

ในส่วนของการกำหนดธุรกิจควรกำหนดราคาในแต่ละคอร์สให้เหมาะสมของบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในการกำหนดธุรกิจควรกำหนดราคาตามกำลังซื้อของลูกค้า ไม่ควรเอากำไรจนเกินไป ซึ่งอาจจะมีคอร์สให้เลือกหลากหลายราคาตามกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละคน เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า

2.1.3.3.3 การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 หน้า 55) ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย

(Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The service provider and customer transact business at arm's length location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 29-33) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place or distribution) ผู้บริหารกิจการบริการ โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 95) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้กระบวนการการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึงระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นประเด็นที่สำคัญก็คือ บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ถูกต้องการใช้ บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการ

ได้ในขณะนั้นด้วย ในด้านสถานที่ ซึ่งก็มีส่วนสำคัญในการเข้าใช้บริการของลูกค้า โดยสถานที่ต้องสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ร่มรื่น รวมถึงควรมีการเข้าถึงการรับบริการที่ง่าย สะดวกในการใช้บริการ และควรมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า

2.1.3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal communication) มีบทบาท คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการและบริการของคู่แข่ง ดังนั้นการโฆษณาต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้อง

- 1.1) การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target prospect identification)
- 1.2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales call planning)
- 1.3) การเตรียม การเสนอขาย (Preparation of presentation)
- 1.4) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling objections)
- 1.5) สรุปการขาย (Closing sales)

2) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal contact function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross selling)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 4.1) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications)
- 4.2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)
- 4.3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์การ (Symbol/Logos)

4.4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

5) การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นได้ทั้งแง่บวกและลบ

6) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic media) เพื่อการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย

6.1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail)

6.2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order)

6.3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising)

6.4) การขายตรง (Direct selling)

6.5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

6.6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital marketing)

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายสินค้าหรือบริการเป็นการขายตรง กิจการบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้” หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ” ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อเกิดขึ้นซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กฎเกณฑ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้คือ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่สินค้ามีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือราคาที่สมเหตุสมผลกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ก็ยังไม่เป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะขายสินค้าได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า การสร้างสรรค์ข้อความที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการหาวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง งานดังกล่าวก็คือการส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง (สุวิมล แม่นจริง, 2539, หน้า 157)

2.1.3.3.5 บุคคล (People) คือ พนักงานขององค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยเจ้าของผู้บริหาร พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ดังนั้น สิ่งที่เราควรที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ

1) การกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

2) สร้างกระบวนการทำงานให้สั้น กระชับ มีประสิทธิภาพ

- 3) เน้นการติดต่อสื่อสารอย่างกระชับ
- 4) ส่งเสริมให้พนักงานแต่ละส่วนได้มีกิจกรรมร่วมกัน
- 5) มีการปรับเปลี่ยนการทำงานอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง

2.1.3.3.6 กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ และขั้นตอน ที่จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้

2.1.3.3.7 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ อุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือแม้กระทั่งป้ายประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น เพราะนั่นหมายถึง เป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการกับเรา

วิจิตร จริยะปัญญา (2544, หน้า 40 - 47) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไปนั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วนหรือภายใต้ 4 P's ดังต่อไปนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วยคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์การสร้างตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์รวมทั้งการจัดส่งการซ่อมแซมการฝึกอบรมส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จัดเป็นเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดที่จัดเป็นพื้นฐานที่สุดซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอให้กับผู้ซื้อที่สามารถมองเห็น และสามารถจับต้องได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งที่แตกต่างและดีกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อทำให้ตลาดเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบและยอมจ่ายเงินในการซื้อสินค้าการตลาดต้องจัดการในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีการใช้งานคล้ายคลึงกันเอาไว้ด้วยกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย พัดลม โทรทัศน์ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.2 คุณภาพของสินค้า หมายถึง วัสดุในการผลิตการออกแบบวิธีการผลิต ตลอดจนการกำหนดรูปแบบ และขนาดของสินค้า

1.3 รูปแบบรูปร่างลักษณะ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค

1.4 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.5 การรับประกันและการเสนอคืนสินค้า จัดเป็นส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

1.6 การหีบห่อและขนาดจัดเป็นการออกแบบและการจัดทำบรรจุภัณฑ์สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าเสียหายเกิดการรั่วไหลเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

1.7 การให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การส่งมอบสินค้าการดูแลรักษาซ่อมแซมสินค้าและการให้สินเชื่อต่าง ๆ

2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่าง เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากส่วนผสมอื่นตรงที่ราคาสินค้าก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การตั้งราคาสินค้าของบริษัทเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการกำหนดราคาสินค้านั้นการตลาดจำเป็นต้องศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้าในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 รายการราคาสินค้าจัดเป็นราคาสินค้าเพื่อขายให้กับผู้บริโภคที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ผู้ขายหักลดจากราคาที่กำหนดในรายการราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อเช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้จัดเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้สำหรับการโฆษณา ส่วนยอมให้สำหรับค่าใช้จ่ายจัดแสดงสินค้าของผู้ขาย เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาการชำระเงินจัดเป็นการที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

2.5 การให้สินเชื่อเป็นการให้ผู้ซื้อนำสินค้าและบริการไปก่อนแล้วค่อยนำเงินมาชำระสินค้าภายหลังซึ่งอาจใช้เวลาชำระค่าสินค้านี้ระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น

3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขายการเลือกผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดหรือสถาบันต่าง ๆ เข้ามาช่วยกระจายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายคนกลางทุกประเภทรวมทั้งสถาบันที่เข้ามาอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กิจกรรมทางการตลาดอื่นดำเนินการไปด้วยอย่างดี เช่น การขนส่งการคลังสินค้า เป็นต้น ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่นักการตลาดจะต้องเข้าไปจัดการเพื่อให้สินค้าของตัวเองสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันเวลาและสามารถกระจายไปตามสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนผสมการตลาดดังกล่าวจะประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 จัดการเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจำนวนผู้ค้าปลีกผู้ค้าส่งของทั้งหมดและของแต่ละพื้นที่ชนิดของร้านค้าประเภทต่างๆ

3.2 การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในท้องที่ต่างๆ ที่ตลาดเป้าหมายขององค์กรอาศัยอยู่

3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าต่างๆ เช่น การเลือกตัดสินใจทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกร้านค้าส่ง

3.4 การจัดการด้านการคลังและการเก็บรักษาสินค้าการจัดการด้านการขนส่งสินค้าเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

4. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูง

ตลาดผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเรียกร้องให้ตลาดเกิดความสนใจในสินค้าและบริการรักษาความสนใจของผู้บริโภคให้คงที่เพิ่มพูนการรำลึกนึกถึงจดจำยอมรับและเชื่อถือในตราสินค้าและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและการตอบสนองโดยตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นการตลาดต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าการให้สินค้าตัวอย่างการสาธิตสินค้าของแถมส่วนลดการให้สินค้าฟรี เป็นต้น

4.2 การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค ได้รู้จักสินค้าโดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะเป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและเป็นการขายที่ส่งพนักงานไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงที่บ้านหรือที่ทำงานของผู้ซื้อ

4.4 การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามกระทำเพื่อให้เกิดภาพพจน์ ที่ดีต่อองค์กรเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลจากสื่อมวลชน ทำให้ได้พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มธุรกิจนิยมนำมาใช้ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (Marketing mix) คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้กรอบความคิดส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

2.1.4.1.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2.1.4.1.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.1.4.1.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

2.1.4.1.4 พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ทั้งหมดนี้ ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32) เมื่อศึกษาของลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and services) (Loudon; & Della. 1993 อ้างอิงถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546, หน้า 330-331) และชิฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman; & Kanuk. 1997 อ้างอิงถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546, หน้า 330-331) รวมถึงเอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel Blackell; & Miniard. 1993 อ้างอิงถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546, หน้า 330-331) และธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2542, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

2.1.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่ง ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มี การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

2.1.4.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.4.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

2.1.4.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการ ซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ
 - 3.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
 - 3.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว
 - 3.3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
 - 3.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

2.1.4.2.4 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มี

อิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

2.1.4.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

2.1.4.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

2.1.4.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumers buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษานานท์ และศุภร เสรีรัตน์ 2536, หน้า 34)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.1.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพรเสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2546, หน้า 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

2.1.4.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- 2.1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- 2.2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- 2.3) สภาพภายในของบุคคล

3) การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

- 3.1) ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้ข้อมูลน้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- 3.2) ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
- 3.3) ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, pp. 184-200) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรม

และสถานะของบุคคล

ของสังคมในตัวบุคคล

7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1.4.3.2 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 13) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมใด สังคมหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 12) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3) ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 13) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.12) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 12) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2) ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

- รับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าการต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

- การค้นหาข้อมูล (Information search) การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจาก ตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ ทัศนคติจากบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

- และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดคือความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูง หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน และพฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน (สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ และ กุศลฐิณะกุล, 2545, หน้า 7) ธุรกิจชุมชน ยังหมายถึงการทำธุรกรรมโดยสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมทุนร่วมผลิตและดำเนินธุรกิจและร่วมรับประโยชน์จากการทำธุรกิจนั้น เช่น โรงสีชุมชน กลุ่มทอผ้า เป็นต้น ดังนั้นการทำธุรกิจชุมชนนอกจากจะก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชนหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัตถุดิบในชุมชนแล้วยังมีเป้าหมายสูงสุดคือเพื่อให้ชุมชนมีสวัสดิการที่ดีขึ้น มีความรักใคร่สามัคคี ชุมชนเข้มแข็ง

และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล, 2545, หน้า 33-35) และธุรกิจชุมชน คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และ/หรือช่วยดำเนินงาน บางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และการจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2540, หน้า 96-98)

จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของชนบทไทยจะเข้มแข็งได้นั้น ชุมชนจะต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของชุมชนเอง โดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบทให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

ดังนั้น ขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ ได้นั้น ควรมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ค้นหาความต้องการของตลาด ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบถึง ความต้องการสินค้าและบริการของตลาด ความได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการแข่งขันเพราะชุมชนแต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่แตกต่างกัน นั่นคือชุมชนควรตระหนักว่า จะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไร ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหาดังกล่าวนี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตอะไร (What)

2. เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม ธุรกิจชุมชนต้องทราบว่าผู้ที่จะลงมือผลิตมีใครบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีใครบ้าง จึงควรให้ผู้ที่มีความสามารถนี้เป็นผู้ลงมือผลิต ให้คำแนะนำในการผลิต ให้มีการระดมสมองของคนเหล่านี้ และยังสามารถพึ่งพาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันวิชาการต่าง ๆ นอกจากนี้ในการผลิตที่เหมาะสมของธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยการผลิต อันประกอบด้วย ที่ดิน (Land) แรงงาน (Labor) ทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน (Capital) และ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตอย่างไร (How)

3. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบว่าควรขายสินค้าให้กับใคร และลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ซึ่งลูกค้าอาจแบ่งเป็น ลูกค้าท้องถิ่น และลูกค้านอกท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและความต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าเป็นใคร เช่น กรณีผ้าทอเกาะยอ ลูกค้าเป็นคนนอกท้องถิ่น กรณีปืมน้ำมัน ลูกค้าจะเป็นคนในท้องถิ่น สำหรับการเข้าถึงลูกค้านั้น สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นอีก 2 ประเภท ประกอบด้วย ลูกค้าปลีก คือ ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้า เพื่อนำไปบริโภคเอง และลูกค้าส่ง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตเพื่อใคร (For whom)

4. กำหนดรูปแบบที่เหมาะสม รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน แบ่งเป็น 1) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) คือ ไม่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายใด ๆ มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในนามของกลุ่มได้ ข้อเสียของการตั้งกลุ่มแบบนี้คือ ไม่สามารถระดมเงินทุนได้ และข้อดี คือ การบริหารงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัวเนื่องจากสมาชิกจะบริหารงานภายในกลุ่ม 2) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal group) คือ กลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายไม่ว่าจะ

เป็นในรูปของสหกรณ์ หรือบริษัท จำกัด ข้อเสียของการจัดตั้งกลุ่มคือ การบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้า สำหรับข้อดี คือ การระดมทุนสามารถทำได้รวดเร็ว

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชนนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจของสมาชิก สมาชิกจะต้องเข้าใจในความแตกต่าง ขอบเขต และข้อจำกัดของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น

2. ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน ซึ่งบางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกิน รูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต เช่น กลุ่มทำนา หรือกลุ่มเลี้ยงสัตว์ บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไร เพื่อนำกำไร มายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

3. เงินทุน เพราะเงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ ค่อย ๆ สะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดกับธุรกิจ การรวมทุนที่ละเล็กละน้อยอาจช้าเกินไป ชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้

4. ทักษะการบุคคล ซึ่งบุคคลประเหล่านี้จะต้องมีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิทยาการใหม่ ๆ ทั้งนี้จะต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชน ชอบงานท้าทาย มีความเสียสละ ไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป

5. การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน แต่ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือ ธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2553, หน้า 174) ได้กำหนดองค์ประกอบของธุรกิจชุมชนว่ามีอยู่อย่างน้อย 7 ประการ คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย

กิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจชุมชน

ขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาธุรกิจชุมชนเริ่มต้นตั้งแต่การก่อตั้งกลุ่มด้วยการร่วมทุน จากนั้นจึงร่วมผลิตและธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่สำคัญประกอบด้วยการบริหารสมาชิกและแรงงาน การบริหารวัตถุดิบ การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การพัฒนาเทคนิคการผลิตและผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือการร่วมรับประโยชน์ ด้วยการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกกลุ่มและชุมชน และนำผลกำไรบางส่วนไปเป็นทุนสะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

ในขั้นตอนแรกของการพัฒนาธุรกิจชุมชน คือ การร่วมทุนและก่อตั้งกลุ่มการผลิต พบว่า การเกิดกลุ่มส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 เกิดจากการจัดตั้งโดยหน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุน ด้านการเงิน การรวมกลุ่มและการฝึกอบรมทักษะด้านความรู้ต่าง ๆ การเกิดกลุ่มตามธรรมชาติหรือความพยายามจัดตั้งกลุ่มขึ้นเองในบรรดาสมาชิกในชุมชนมีน้อย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเป็นการผลิตที่ไม่ต้องใช้เงินทุนสูง สมาชิกเห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่ม เช่น การรวมกลุ่มเพื่อการบริหารสมาชิกและแรงงาน การบริหารวัตถุดิบ การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การพัฒนาเทคนิคการผลิตและผลิตภัณฑ์ การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกในกลุ่มและในชุมชน การร่วมทุนการผลิตและทำธุรกิจการร่วมรับประโยชน์ ช่วยลดข้อจำกัดด้านเงินทุนของสมาชิกแต่ละคน หรือการรวมกลุ่มแล้วช่วยให้เกิดการรวมวัตถุดิบในพื้นที่ที่มีอยู่กระจุกกระจายไม่เกิดประโยชน์ มาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น การผลิต ไวน์หมากเม่า การผลิตอาจพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น มีทักษะแรงงานอยู่แล้ว เช่น การทอผ้า การลงทุนส่วนใหญ่ใช้การระดมทุนจากสมาชิกและรับความช่วยเหลือจากภายนอก การลงทุนโดยใช้เงินจากกลุ่มออมทรัพย์ มีไม่มากนักพบว่าเพียงร้อยละ 20 ของกลุ่มที่ศึกษา เท่านั้น

ในพื้นที่ยากจน พบว่ามีอุปสรรคในการร่วมทุนเพื่อการผลิต เนื่องจากสมาชิกมีรายได้ต่ำและมีภาระหนี้สิน ไม่มีทักษะแรงงาน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตขนาดเล็ก มีเงินทุนไม่เพียงพอ สมาชิกไม่เห็นประโยชน์จากการร่วมผลิตเนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้จากทางอื่น รวมทั้งอาจมีความขัดแย้งในชุมชนและ/หรือไม่ไว้วางใจผู้นำ

ธุรกิจชุมชนชนมีพลวัตในการเปลี่ยนแปลงสูง การปรับเปลี่ยนเป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งจำนวนกลุ่มที่เกิดขึ้น กลุ่มที่ล้มเลิกไป มีการเปลี่ยนแปลงสมาชิกภายในกลุ่ม การเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการผลิตแต่ละชนิดตลอดจนคุณภาพของสินค้าที่ผลิต การเปลี่ยนแปลง กฎกติกา การบริหารจัดการภายในกลุ่ม และภายในเครือข่าย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทุน 4 ประการ ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพของบุคลากรจากประสบการณ์ในการทำงาน การสะสมของทุนเครื่องจักรอุปกรณ์ หรือการเสื่อมสภาพ มีการสะสมทุนทางพื้นที่ให้มีปริมาณมากขึ้นกับส่วนที่เริ่มหมดไปจากชุมชนจากการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สังคมจากการทำงานร่วมกันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางใจที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลกันหรือเกิดการถ่ายโอนทางสังคมเมื่อการบริหารงานก่อให้เกิดการขัดแย้ง และสุดท้ายคือมีการเปลี่ยนแปลงทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งในส่วนที่มีการ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในระดับกลุ่มมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะประเด็นที่มีกลุ่มเข้าออกจากตลาดได้ง่าย ทำให้สินค้าในอุตสาหกรรมที่เพิ่มการผลิตมากมีราคาตกต่ำลงอย่างรวดเร็วตลอดจนมีปัญหาในด้านคุณภาพสินค้าเนื่องจากมีกลุ่มผู้ผลิตหลากหลายที่มีความสามารถในการผลิตและควบคุมคุณภาพต่างกัน ทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อกลับมาสู่ธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่มที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ เมื่อมีกลุ่มการผลิตเพิ่มขึ้น การที่รัฐ

ไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบในเรื่องคุณภาพได้อย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการขาดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าจากชุมชน ก็จะส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของชุมชนด้วย

การอยู่รอดของกลุ่มธุรกิจชุมชนและการพัฒนาชุมชนในภาพรวมจึงต้องเกิดขึ้นภายในกรอบเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหลักการที่รวมแนวคิดเรื่องจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและประสิทธิภาพการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ (ผลิตสินค้าที่มีปริมาณและคุณภาพในระดับสูงโดยใช้เทคนิคการผลิตที่มีต้นทุนทางสังคมต่ำสุด) ซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ธุรกิจชุมชนเอง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปรับตัวในธุรกิจชุมชน อาจมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในหมายถึงผู้นำและสมาชิก การเพิ่มจำนวนสมาชิกทำให้เพิ่มความหลากหลายในปัญหา ความต้องการและทางเลือกของสมาชิกแต่ละคน ทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการกลุ่มสูงขึ้น เนื่องจากต้องมีความพยายามปรับกฎระเบียบเพื่อลดต้นทุนหรือแก้ปัญหาที่เกิดจากการบริหารจัดการนั้นๆหรือการที่กลุ่มขนาดใหญ่ไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ทำให้สมาชิกขาดความเข้าใจ เกิดเป็นปัญหาขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกลุ่มและสมาชิก

สำหรับปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น ความนิยมในสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้นในขณะที่การเสนอขายสินค้าชุมชนก็เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันและมีแรงจูงใจให้กลุ่มพยายามพัฒนาสินค้าของตัวเอง การเปลี่ยนแปลงนโยบายและการเข้ามาของรัฐและองค์กรต่าง ๆ เช่น การมีงบประมาณอุดหนุนเศรษฐกิจ กองทุนหมู่บ้าน กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อการผลิตหรือการลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ อาคาร ก็จะช่วยกระตุ้นให้มีการขยายตัวของธุรกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น ในระดับหนึ่งแต่ยังไม่มีโครงการโดยรวมที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาธุรกิจชุมชนในเชิงคุณภาพโดยตรง

ในส่วนที่เกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาธุรกิจชุมชน พบว่ามีรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริหารจัดการ กล่าวคือ กลุ่มจะมีการพัฒนากระบวนการบริหารสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีกฎระเบียบซับซ้อนเข้มงวดขึ้นตามขนาดของกลุ่มที่ขยายใหญ่ขึ้น มีการแบ่งงานกันทำ แต่มีการได้อย่างเสียอย่าง (Trade-off) ระหว่างต้นทุนการบริหารกับการขยายกลุ่มสมาชิก กลุ่มที่พัฒนาไปได้จะมีแนวโน้มพึ่งพาเงินทุนภายนอกน้อยลง พึ่งพาวัตถุดิบภายในมากขึ้นโดยอาจขยายการผลิตวัตถุดิบในพื้นที่มีแนวโน้มที่จะจำหน่ายสินค้าในตลาดนอกชุมชนมากขึ้น แต่มีขนาดตลาดขาประจำ มีการเรียนรู้ในเรื่องเทคนิคการผลิตมากขึ้น มีความต้องการเครื่องจักรมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น แม้ว่าส่วนใหญ่ยังมีค่าใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยเฉลี่ยไม่เกิน 4,000 บาทต่อปี (ประมาณร้อยละ 2 ของยอดจำหน่าย) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปการไปศึกษาดูงาน และที่สำคัญคือกลุ่มที่ยังไม่เข้มแข็งจะพยายามเข้าร่วมเป็นเครือข่ายธุรกิจชุมชนกับกลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่มที่เข้มแข็งจะพยายามสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนเพื่อให้ความร่วมมือในด้านการจัดหาวัตถุดิบ การตลาด การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งช่วยเหลือ ในเรื่องเงินทุนระหว่างกลุ่มที่เข้มแข็งและกลุ่มอื่น ๆ ในเครือข่าย

ในขณะที่เดียวกันการมีธุรกิจชุมชนจะเพิ่มโอกาสในการเปิดกลุ่มออมทรัพย์ เนื่องจากสมาชิกในชุมชนมีแหล่งรายได้เพิ่มเติมและกลุ่มเห็นความจำเป็นในการออมทรัพย์เพื่อการผลิตและการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการออมทรัพย์เพื่อการใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือเพื่อการบริโภคแต่เพียงอย่างเดียว (อภิชัย พันธเสน, สรรวิชัย เปรมชื่น และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา, 2546, หน้า 10)

การจำแนกประเภทธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนสามารถจำแนกประเภทออกได้หลายลักษณะด้วยกัน โดยจำแนกตามความแตกต่างของ ปัจจัยที่ใช้พิจารณา ได้แก่ จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน จำแนกตามลักษณะ

การถือครองปัจจัยการผลิต และจำแนกตามรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน เป็นการจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาจากกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยจำแนกธุรกิจชุมชน ได้ 4 ประเภท คือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจการค้าส่ง และธุรกิจบริการ (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545, หน้า 101-103) ดังนี้

1.1 ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้า โดยการนำเอาวัสดุ อุปกรณ์หรือสินค้ามาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบใหม่ ทำการผลิตในครัวเรือนซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน ทอผ้า อุตสาหกรรมจากไม้ หรือธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตโดยอาศัยคนงานจำนวนหนึ่ง เช่น การผลิตขอสปรุงรส การผลิตวุ้นเส้น เป็นต้น ธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตอาจจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เอง หรืออาจจะขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

1.2 ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร อาทิเช่น ขนมปัง อาหารกระป๋อง หรือประเภทยารักษาโรค เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ ยาธาตุ ยาสามัญประจำบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก เครื่องเขียน อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสมาชิกและผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

1.3 ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ละมาก ๆ และนำมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกหลาย ๆ รายต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น โรงสีข้าว อาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่ และมีความมั่นคงพอสมควร

1.4 ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการ คือสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการนวดแผนไทย บริการอบสมุนไพร บริการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งในทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ เช่น บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น

2. จำแนกตามจำแนกตามลักษณะการถือครองปัจจัยการผลิต เป็นการแบ่งความแตกต่างของธุรกิจโดยพิจารณาจากปัจจัยการผลิตที่หุ้นส่วนในธุรกิจหรือชุมชนถือกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550, หน้า 31) แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการถือครองกรรมสิทธิ์ ซึ่งธุรกิจเป็นของนักลงทุนภายนอกชุมชนที่ต้องการเข้าไปลงทุน ด้วยเหตุผลของความพยายามที่จะลดต้นทุนด้านแรงงาน ด้านสิทธิพิเศษจากการลงทุน ในพื้นที่การลงทุนเขต 3 ซึ่งเป็นเขตห่างไกลจากจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ แต่การลงทุนเหล่านี้ทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ในแง่แรงงานมีแหล่งงานใกล้ชุมชน ไม่ต้องอพยพไปหางานทำในเมือง ธุรกิจประเภทนี้ควรเรียกว่า ธุรกิจในชุมชน แต่ไม่ใช่ธุรกิจของชุมชน เช่น โรงงานรองเท้าแพนที่ขยายโรงงานไปตั้งในจังหวัดต่าง ๆ

2.2 ประเภทที่ให้สมาชิกในชุมชนมีกรรมสิทธิ์ร่วม โดยเริ่มต้นการลงทุนเป็นของนักลงทุนทั้งหมด ต่อมาได้มีความพยายามที่จะให้ชุมชนหรือสมาชิกชุมชนเรียนรู้ในการบริหารจัดการด้วยตัวเอง จึงมีการจัดตั้งองค์การธุรกิจของชุมชนขึ้นมา ใช้งานเหมาะการผลิตช่วงไปทำ เช่น กรณีของโรงเต้าบากร่วมกับสมาคมวางแผนและพัฒนาประชากร ที่ได้จัดตั้งกลุ่มชาวบ้านขึ้นเป็นสหกรณ์ และใช้งานผลิตโรงเต้าบากร่วมกัน เป็นต้น

2.3 ธุรกิจที่เกิดจากการสนับสนุนและช่วยเหลือด้านเงินทุนจากองค์การ NGOs โดยองค์การ NGOs ในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้เงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ โดยนำเงินบางส่วนมาพัฒนาธุรกิจให้แก่สมาชิกชุมชน เช่น กรณีกลุ่มแม่หญิง จ.ขอนแก่น ที่สมาชิกชุมชนได้ทำการทอผ้าพื้นเมืองออกจำหน่าย โดยต่างประเทศให้เงินกู้แก่กลุ่มกรรมการประสานงานพัฒนาชนบทอีสานหรือ Coordinating committee on rural development of the northeast: CCRD ในอัตราร้อยละ 5 ซึ่งกลุ่ม CCRD จะปล่อยกู้ให้แก่ กลุ่มผู้ทอผ้า ร้อยละ 8 และกลุ่มผู้ทอผ้าก็จะปล่อยให้สมาชิกร้อยละ 12 โดยเงินกู้ก่อนนี้สมาชิกกลุ่มผู้ทอผ้าจะนำไปใช้ซื้อวัตถุดิบและเครื่องมือการผลิต เมื่อผลิตได้แล้วกลุ่มแม่หญิงก็จะเป็นผู้ช่วยเหลือด้านการตลาดและด้านการขาย ซึ่งรูปแบบนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจครัวเรือนในชุมชน เพราะดูเหมือนว่าปัจจัยการผลิตของแต่ละครัวเรือนแยกส่วนกัน ไม่ได้มีการจัดตั้งขึ้นมาเป็นองค์การธุรกิจที่แต่ละคนถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน แต่มีลักษณะเป็นกลุ่มการผลิตที่ไม่ใช่องค์การธุรกิจโดยตรง ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กัน

2.4 ประเภทธุรกิจที่ชุมชนถือกรรมสิทธิ์ร่วมกับองค์การภายนอก ธุรกิจประเภทนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากความพยายามของหน่วยงาน NGOs ที่ต้องการให้ชาวบ้านรวมตัวกันประกอบการผลิตและการขายเชิงธุรกิจ เพื่อยกระดับรายได้และการจัดการ เช่น กลุ่มพรรณไม้ ที่รวมกลุ่มแม่บ้านทอผ้าในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยมี NGOs คือ สมาคมเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology Association: ATA) ลงทุนในอัตราส่วน 69% และชาวบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านทอผ้าลงทุนในอัตราส่วน 31% โดยรูปแบบการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันนี้หากร่วมกับ NGOs โดยทั่วไปมักไม่ค่อยมีปัญหา เพราะ NGOs ส่วนใหญ่ไม่ใช่องค์การที่แสวงหากำไร (Nonprofit oriented) แม้ต้องการกำไรก็หวังกำไรที่ต้องการใช้ยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนมากกว่าที่จะเป็นกำไรเพื่อสะสมความมั่งคั่งให้แก่ NGOs เอง แต่การถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกับนักลงทุนหรือร่วมกับธุรกิจภายนอก เป็นสิ่งที่ไม่อาจคาดการณ์ถึงอนาคตได้ว่า ชุมชนยังจะสามารถครอบครองและควบคุมธุรกิจได้หรือไม่กรณีโรงสีข้าวที่บุรีรัมย์และโรงงานขนมจีนที่นครศรีธรรมราชที่มีชาวบ้านจากหมู่บ้านคีรีวง ร่วมหุ้นกับนักธุรกิจ ทั้งสองกรณี จะเห็นว่าธุรกิจภายนอกเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ยังคงต้องรอดูผลว่าชุมชนได้รับผลดีผลเสียเพียงใดเมื่อเทียบกับธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ

2.5 ประเภทที่สมาชิกชุมชนเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ส่วนใหญ่ เช่น บริษัทอุทัยศกกิจ อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ที่เกษตรกรถือหุ้นอยู่ประมาณร้อยละ 62 หรือบริษัทชุมชนหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งกลุ่มสหกรณ์ต่าง ๆ ที่ดำเนินงานเชิงธุรกิจล้วนแต่เป็นองค์การธุรกิจชุมชนที่มีสมาชิกชุมชนครองกรรมสิทธิ์ส่วนใหญ่ เช่น สหกรณ์การเกษตร ทำนงแนว จำกัด จังหวัดขอนแก่น กลุ่มเกษตรกรทำนา 3 ตำบล อำเภอโพธาราม จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้สร้างโรงสีของตนเองทำการซื้อขายข้าวเปลือก เป็นต้น

3. จำแนกตามรูปแบบ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550, หน้า 31) ได้จำแนกชุมชน โดยพิจารณาจากรูปแบบในการจัดตั้ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

3.1 วิสาหกิจชุมชนประเภทสหกรณ์แบบเป็นทางการ

3.2 วิสาหกิจชุมชนประเภทสหกรณ์แบบไม่เป็นทางการ

3.3 วิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะเป็นธุรกิจแสวงหากำไร เช่น ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน และบริษัทธุรกิจชุมชน

ปัจจัยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน

การจะสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จำเป็นจะต้องสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของชุมชนใน 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550, หน้า 31)

1. **ทุน** เมื่อกล่าวถึง “ทุน” ภาครัฐมักคิดถึงแต่เรื่อง “เงินตรา” ที่ผ่านมารัฐจึงเน้นระดมเงินลงไปในการชุมชนหลายแสนล้านบาท ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วทุนของชุมชนมีขอบข่ายและความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งทุนที่เป็นเงินตราและทุนที่ไม่ใช่เงิน โดยทุนที่ไม่ใช่เงินตรา อาจกล่าวถึงอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 4 ส่วน คือ

1.1 **ทุนโภคทรัพย์** คือ ผลผลิตที่ชาวบ้านสร้างขึ้นจากการผสมผสานฐานทรัพยากรธรรมชาติความรู้ และแรงงานที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ที่ดินซึ่งเป็นเรือกสวนไร่นา วัวควาย บ้านเรือน เครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ เป็นต้น ชาวบ้านเรียกทุนประเภทนี้ว่า ทรัพย์สมบัติ ในอดีต การสะสมทุนโภคทรัพย์หรือทรัพย์สมบัติจะกระทำกันในระดับปัจเจก ครอบครัว หรือเครือญาติ แต่ในระยะหลังๆเริ่มมีการสงวนพื้นที่บางส่วนไว้เป็นทรัพย์สินร่วมของชุมชน อาทิ การจัดตั้งกองทุนต่าง ๆ ทั้งกองทุนพืช กองทุนสัตว์ ธนาคารข้าว โค กระบือ ฯลฯ

1.2 **ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและมีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น ดิน น้ำ ป่า แร่ธาตุ สัตว์ป่า พันธุ์พืช เป็นต้น ทุนประเภทนี้ถือเป็นทุนพื้นฐานสำหรับการผลิตและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งตามปกติจะเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ทรัพยากรธรรมชาติเป็นทุนของส่วนรวมของชุมชน ทุกคนในชุมชนจึงมีสิทธิที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ตามความจำเป็นและพอเพียงในการดำรงชีวิต ดังนั้นเองที่ทำให้มีการเปรียบเทียบพื้นที่ป่าชุมชนว่าเป็น ซุปเปอร์มาเก็ตของชุมชน

1.3 **ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม** คือ ชุดความรู้และประสบการณ์ที่ชุมชนสร้างสรรค์และสั่งสมมาเพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปของความเอื้ออาทรต่อกัน ความเชื่อถือและไว้วางใจกัน ความสุจริต ความเสียสละ ความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนที่มีส่วนสำคัญในการร้อยรัดสังคมชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งในระดับจิตวิญญาณของผู้คน ครอบครัว เครือญาติ ชุมชน รวมแม้กระทั่งการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ

1.4 **ทุนทางปัญญา** คือ การเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติของชาวบ้าน โดยนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนและความรู้จากภายนอกชุมชนมาสังเคราะห์เป็นปัญญาและการจัดการ เพื่อให้การอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และระหว่างชุมชนกับโลกภายนอกชุมชน เป็นไปอย่างรักษาความสมดุลไว้ได้ เพื่อความเป็นปกติและยั่งยืน

เมื่อพิจารณาถึงทุนที่ไม่ใช่เงิน เราจะพบว่า ในชุมชนมีทุนประเภทนี้อย่างมหาศาล ความสำคัญจึงอยู่ที่การค้นหาทุนที่ไม่ใช่เงินเหล่านี้ ให้พบและใช้ให้เป็น พร้อมกันนั้นก็ต้องระวัง มิให้ทุนเงินตราเข้าไปทำลายคุณค่าของทุนที่ไม่ใช่เงิน และทำลายความเข้มแข็งของชุมชน หรือ ทำให้ความเป็น

ชุมชนไม่เกิดขึ้น หากแต่ต้องพยายามค้นหาแนวทางในการใช้เงินไปหนุนคุณค่าที่ไม่ใช่เงิน เพื่อให้เงินมีประโยชน์ในการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้ในที่สุด

2. ความรู้ ที่ผ่านมาชาวบ้านพยายามแสวงหาความรู้จากภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการทุนของตนเอง ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป รวมไปถึงการตลาด แต่ก็มักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความรู้ที่ได้มาขาดความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตบ้าง มีความสลับซับซ้อนจนยากแก่การทำความเข้าใจบ้าง ฯลฯ โดยหลงลืมไปว่า ในความเป็นจริง ชุมชนมีความรู้อยู่มากมาย ความรู้เหล่านั้นมีลักษณะเป็นองค์รวม ซึ่งมีทั้งความเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการดำเนินชีวิต และเป็นความรู้ที่มีชีวิต มีจิตวิญญาณ มีคุณค่าและความสวยงาม ที่สำคัญคือ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน ดังนั้น เราจึงมีความจำเป็นจะต้องค้นหาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เพื่อนำมาใช้เป็นรากฐานและเป็นกรอบที่ยึดหยุ่นในการพัฒนาชุมชนให้มีพลังมากขึ้น และเมื่อค้นพบความรู้แล้วชุมชนก็จะมีรากฐานในการพิจารณาว่า จะเลือกใช้ความรู้ที่ได้รับจากภายนอกอย่างไรให้เกิดประโยชน์กับชุมชนโดยไม่แปลกแยก แต่จะต้องผสมผสานอย่างกลมกลืนกับความรู้ท้องถิ่นที่มีอยู่ก่อน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ชุมชน

อย่างไรก็ตาม ชุมชนต้องยอมรับว่า ในปัจจุบันความรู้ของชุมชนยังมีไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับโลกของระบบทุนนิยมที่สลับซับซ้อน ชุมชนยังมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยความคิดความอ่านจากคนนอกชุมชน และจะต้องพยายามจัดการความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชุมชนแบบใหม่กับโลกทุนนิยม โดยชุมชนต้องไม่ถูกขูดรีดหรือเอารัดเอาเปรียบจากโลกทุนนิยมจากภายนอก

3. การตลาด ตลาดที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุดของชุมชน ก็คือ ชุมชนเอง เพราะชุมชน มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่แน่นอน แต่ที่ผ่านมา แม้สินค้าหลายอย่างที่ชุมชนทำเองได้แต่ก็ไม่เคยทำ หรือทำแล้วจัดการไม่ได้ ทำให้ต้องมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่แทนและได้รับผลประโยชน์จากการจัดการนั้น

ความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับธุรกิจชุมชน

ธุรกิจเอกชนมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้รับซื้อสินค้าจากธุรกิจชุมชนในลักษณะที่เป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อสินค้าไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ช่วยลดต้นทุนการตลาดของธุรกิจชุมชนเพราะพ่อค้าจะรู้ตลาดและมีช่องทางตลาดของตน ในบางกรณี พ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบสินค้า และเทคนิคการผลิต ช่วยลดต้นทุนการหาข้อมูลการตลาดของธุรกิจชุมชน ปัญหาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเอกชนและธุรกิจชุมชนอยู่บนพื้นฐานที่ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ ธุรกิจเอกชนต่อรองเหนือกว่า เนื่องจากธุรกิจเอกชนมีข้อมูลและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ เช่น ในด้านการตลาดการทำสัญญา ธุรกิจเอกชนมีเงินทุนมากกว่าและอาจมีอำนาจผูกขาดในการจำหน่ายสินค้าทำให้มีอำนาจผูกขาดในการรับซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ธุรกิจเอกชนมีแนวโน้มหาแหล่งอุปทานสินค้าแหล่งใหม่ที่มีต้นทุนต่ำกว่าอยู่เสมอ ทำให้การสนับสนุนและความสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจชุมชนเป็นเพียงระยะสั้น ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชน สรุปว่าเป็นความไม่จริงใจ ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันและไม่จริงใจทำให้ธุรกิจชุมชน ขาดความไว้วางใจที่จะเชื่อมโยงกับธุรกิจเอกชน นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนยังเกรงการครอบงำจากธุรกิจเอกชนด้วย

แนวทางในการแก้ปัญหาคือการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจชุมชน เพื่อลดช่องว่างความแตกต่าง และชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงกับธุรกิจเอกชนเป็นเพียงทางเลือกหนึ่ง ธุรกิจชุมชนอาจทำธุรกรรม

กับธุรกิจเอกชนเมื่อตนมีความพร้อมธุรกิจชุมชนอาจสร้างเครือข่ายของตนเองให้เข้มแข็งก่อนการเชื่อมโยงกับธุรกิจเอกชนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในระดับเครือข่ายให้สูงขึ้นกว่าการเป็นกลุ่มธุรกิจแต่เพียงกลุ่มเดียว

ดังนั้น หากการเชื่อมโยงกับธุรกิจเอกชนจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจชุมชนอยู่บ้าง รัฐควรมีบทบาทช่วยลดต้นทุนที่เกิดขึ้นกับธุรกิจชุมชน ในการทำธุรกรรมกับธุรกิจเอกชนและช่วยให้การทำธุรกรรมอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่เหมาะสม เช่น รัฐเป็นที่ปรึกษาธุรกิจชุมชนและเป็นผู้ประสานในด้านกฎหมาย การทำสัญญารัฐสนับสนุนให้เกิดกติกาการทำธุรกรรมที่เป็นธรรมกับธุรกิจเอกชน สนับสนุนข้อมูลข่าวสารแก่ธุรกิจเอกชน นอกจากนี้รัฐอาจสนับสนุนให้ธุรกิจเอกชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นสินค้าสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและธุรกิจชุมชนนอกเหนือจากการมีความสัมพันธ์ด้านธุรกิจโดยตรง เช่น การมีส่วนร่วมในงานวิจัยและพัฒนาการฝึกอบรมศึกษา งาน อย่างไรก็ตามถ้าหากธุรกิจชุมชนมีอำนาจในการผูกขาดตลาดจำหน่ายสินค้าสูง ความร่วมมือในทางสร้างสรรค์ที่ธุรกิจชุมชนคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจเอกชนในลักษณะดังกล่าวจะมีไม่มากนัก ทางเลือกที่จำเป็นของธุรกิจชุมชนในสถานการณ์นี้ คือ เน้นตลาดภายในท้องถิ่นเป็นหลักและตลาดภายในภูมิภาคและตลาดภายในประเทศจากการมีเครือข่ายที่เข้มแข็งเชื่อมโยงกันภายในภูมิภาคและทั้งประเทศ (อภิชัย พันธเสน, สรวินัญ เปรมชื่น และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา, 2546, หน้า 10)

ส่วนวิสาหกิจชุมชนเน้นวิธีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด เพราะปัญหาที่ผ่านมาไม่ใช่เรื่องการผลิต ซึ่งชุมชนผลิตอะไรได้มากมาย มากมายจนไม่รู้จะขายที่ไหน ประเด็นวันนี้จึงไม่ได้อยู่ที่ “วิธีทำ” แต่อยู่ที่ “วิธีคิด” ต้องปรับวิธีคิดใหม่ ถ้าทำแบบ “ปลูกพืชเดี่ยว” ก็จะมีปัญหาแบบ “พืชเดี่ยว” แต่ถ้าทำแบบเกษตรผสมผสานและวนเกษตรก็จะเน้นการทำวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้พอกินพอใช้ก่อน แล้วค่อยพัฒนาไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจ เมื่อพอเพียงและพึ่งตนเองได้ก็สามารถผลิตให้เหลือเพื่อตลาดได้ ถ้าเกิดขายไม่ได้ก็ไม่เสียหาย ถ้าขายได้ก็เป็นกำไร

ถ้าหากคิดจะนำผลผลิตออกสู่ตลาดก็อาจทำได้ แต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อาจเรียกได้เป็น “สูตรเด็ดเคล็ดลับ” มาจากการรู้จักใช้ประโยชน์จากหลากหลายทางชีวภาพหรือทรัพยากรในท้องถิ่น บวกกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม

อย่างไรก็ดี ควรเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่ สร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งก่อน ทำกินทำใช้ก่อน ทำทดแทนสิ่งที่ซื้อจากตลาดให้มากที่สุด และหากจะนำผลิตภัณฑ์ตัวเก่งออกสู่ตลาดก็ควรเรียนรู้จักการจัดการและกลไกของตลาดให้ดีและไม่หวังพึ่งพาตลาดเป็นหลัก แต่พึ่งตนเองและพึ่งพากันเองมากกว่า (เสรี พงศ์พิศ, 2548, หน้า 40)

ความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับธุรกิจชุมชนและอุตสาหกรรมชุมชน

อุตสาหกรรมชุมชนเน้นที่กระบวนการผลิต การแปรรูป ส่วนธุรกิจชุมชนเน้นที่การบริหารจัดการมุ่งสู่ตลาดและมุ่งสู่กำไร วิสาหกิจชุมชนเน้นความร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อให้พึ่งตนเองได้ ทั้งอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนมักจะดำเนินกิจกรรมเป็นเรื่องๆ และวิสาหกิจชุมชนเป็นระบบที่มีหลากหลายกิจกรรมเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เสริมกันแบบบูรณาการ ถ้าเปรียบอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนกับการทำการเกษตรก็คล้ายกับการปลูกพืชเดี่ยว ขณะที่วิสาหกิจชุมชนคล้ายกับการทำเกษตรผสมผสานหรือวนเกษตร (เสรี พงศ์พิศ, 2548, หน้า 122)

ความหมายของเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชนเป็นระบบการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยเฉพาะในด้านการผลิต การบริโภค การจัดสรรแบ่งปันทรัพยากรและรายได้ การจัดการทรัพยากรและทุนชุมชนให้สามารถอยู่ได้อย่างพอเพียง พึ่งตนเองได้ และเป็นฐานรากสำหรับเศรษฐกิจมหภาคในฐานะระบบเล็กกับระบบใหญ่ที่สัมพันธ์กันอย่างเกื้อหนุนและพึ่งพาอาศัยกัน เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งจะต้องเป็นระบบซึ่งองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ ล้วนเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) เกื้อกูลกัน ทำให้ลดต้นทุน ลดพลังงาน ลดแรงงาน ก่อให้เกิดผลไม่เพียงบวก แต่เป็นทวีคูณ (Synergy)

ระบบเศรษฐกิจชุมชน

1. องค์ประกอบ กิจกรรมต่างๆ ในวิถีชุมชนล้วนสัมพันธ์กันแบบบูรณาการโดยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นการทำมาหากิน การอยู่ร่วมกัน พิธีกรรมและจารีตประเพณี อย่างไรก็ตามทำให้เกิดความเข้าใจในทัศนระวิชาการอาจแยกออกเป็นระบบย่อยที่สัมพันธ์กันและเกื้อกูลกันในระบบเศรษฐกิจของชุมชนเปรียบเหมือนพืช สัตว์ ดิน น้ำ แร่ธาตุ อันเป็นความหลากหลายทางชีวภาพในสิ่งที่เรียกว่า “ป่า” ระบบเศรษฐกิจชุมชนประกอบด้วยระบบย่อย คือ

1.1 ระบบทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม ดิน น้ำ ป่า ทุนธรรมชาติของชุมชนระบบวิถียังชีพ การผลิตเพื่อเลี้ยงตัวเองและการจัดการส่วนเกิน การเกษตรผสมผสาน หัตถกรรม การค้าขายภายในชุมชน

1.2 ระบบการจัดสรรและแบ่งปันทรัพยากรและรายได้ ทั้งในระหว่างสมาชิกชุมชนและกับหน่วยงาน บุคคลภายนอก ทั้งของรัฐหรือเอกชน

1.3 ระบบสุขภาพ การดูแลสุขภาพตัวเองในวิถีการกิน การอยู่ การทำงานซึ่งเป็นการป้องกันและรักษา

1.4 ระบบทุน การสะสม การออมทุนที่เป็นเงิน ผลผลิต ทรัพยากร เพื่อเป็นต้นทุน เป็นทุนหมุนเวียน และเป็นฐานสวัสดิการ

1.5 ระบบสวัสดิการ การจัดการให้เกิดความมั่นคงในด้านต่าง ๆ วันนี้นี้และวันหน้า

1.6 ระบบวิสาหกิจชุมชน การจัดการกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การผลิต การแปรรูป การบริโภค การตลาด อย่างเป็นระบบและแบบนิวกพลัง (Synergy)

2. การจัดการทรัพยากรและทุนชุมชน ระบบเศรษฐกิจชุมชนเป็นการจัดการทรัพยากรและทุนชุมชนซึ่งมีลักษณะและเป้าหมายที่สำคัญ 6 ประการ คือ

2.1 การผลิต ตั้งแต่การผลิตขั้นพื้นฐานไปถึงการแปรรูป การดำเนินการเป็นกลุ่มร่วมกันเป็นวิสาหกิจชุมชน

2.2 การบริโภค การผลิตเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น และส่งออกส่วนที่เหลือไปนอกชุมชน ผลิตและแปรรูปเพื่อทดแทนการนำเข้าจากนอกชุมชนเท่าที่จะทำได้

2.3 การตลาด การจัดการผลิตให้เหมาะสมกับศักยภาพ ของชุมชนและของตลาด สามารถแยกแยะผลผลิตที่เหมาะสมสำหรับตลาดแต่ละประเภท

2.4 การลงทุน เน้นที่การทำวิสาหกิจชุมชน โดยการระดมทุนจากสมาชิกในชุมชนเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของ

2.5 การออม การออมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นทุนและสวัสดิการ

2.6 สวัสดิการ การจัดการให้เกิดความมั่นคง อย่างน้อยความจำเป็นขั้นพื้นฐานด้วยปัจจัยที่เกิดจากการจัดการระบบเศรษฐกิจ ทำให้อยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรีมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง

3. หลักคิดว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชน

3.1 “เศรษฐกิจพอเพียง” เศรษฐกิจชุมชนเริ่มจากการจัดการทรัพยากรและทุนเพื่อให้ครอบครัวสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างน้อยในขั้นพื้นฐาน มีการจัดการให้เกิดการเกื้อกูลกันในชุมชนและเครือข่ายให้อยู่ได้อย่างพอเพียง และจัดการส่วนที่เหลือและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อนำไปสู่ตลาดภายนอก การพึ่งตนเองในเศรษฐกิจชุมชนไม่ได้หมายถึงการสร้างระบบปิด ผลิตเพื่อกินเพื่อใช้เองอย่างเดียว แต่หมายถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรและทุนของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีดุลยภาพ ซึ่งวัดได้ด้วยเกณฑ์ “ความสุข” (GDH) และเกณฑ์ตัวเลขทางเศรษฐกิจ (GDP) และสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจมหภาค

3.2 “ศักยภาพ” ชุมชนมี “คน ความรู้ ทรัพยากร” ไม่ได้ “โง่ จน เจ็บ” แต่ขาดโอกาส ในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเอง ไม่มีความรู้ในการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

3.3 “ทุนชุมชน” ชุมชนมีทุนสำคัญอย่างน้อย 3 อย่าง คือ

3.3.1 ทรัพยากรอันเป็นความหลากหลายทางชีวภาพ

3.3.2 ความรู้ภูมิปัญญาของท้องถิ่น

3.3.3 ทุนทางสังคม หรือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนพึ่งพา อาศัยกัน รวมถึงจารีต ประเพณี ความเชื่อ วัฒนธรรม ถ้าจัดการอย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นฐานเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างพอเพียงและยั่งยืนได้

3.4 “ระบบ” เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในลักษณะเกี่ยวเนื่องกัน (Cluster) แบบพหุพลังที่ให้ผลทวีคูณ (Synergy) เกิดการเกื้อกูลกันเสริมเติมกันให้สมบูรณ์ ทำให้ประหยัดแรงงานพลังงานทุน ทรัพยากร และทำให้เกิดประสิทธิภาพแบบทวีคูณ (1+1+1 ไม่ใช่ 3 แต่อาจเป็น 10, 20, 30)

3.5 “การเรียนรู้และการจัดการ” หัวใจของระบบเศรษฐกิจชุมชน คือ การเรียนรู้และการจัดการ การเรียนรู้ที่ดีที่สุด คือเรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้ที่มีพลังเกิดจาก “ข้างใน” เป็นการ “ระเบิดจากข้างใน” ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ชุมชนมีศักยภาพที่จะเรียนรู้และจัดการชีวิตของตนเองได้ ถ้าหากได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสมด้วยวิธีการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (เสรี พงศ์พิศ, 2548, หน้า 122)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบประเด็นในการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน (SWOT Analysis) ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประเด็นของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการทบทวนผลงานวิจัยของ (พิมพ์ชนก จิรัฐิติกาล และธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2558, หน้า 55-56) ที่ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทย กรณีศึกษาจากผลกระทบอาเซียน-จีน ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทยกรณีศึกษาจากผลกระทบอาเซียน-จีนมีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบนิเวศคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .92 ด้านเทคโนโลยีคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .80 ด้านการเมืองคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .71 ด้านเศรษฐกิจคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .64 และด้านสังคมและวัฒนธรรมคิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ .56 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาของ (สุชาติดา บุญสนอง, ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์, ชมพูนุท ศรีพงษ์ และอุมาพร เชิงเขาว์, 2558, หน้า 140) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดสงขลา มีความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ในขณะที่การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการในการให้บริการ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจสามารถทำนายการเตรียมความพร้อม เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของธุรกิจได้ร้อยละ 5.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยสมการพยากรณ์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในจังหวัดสงขลาเพื่อเข้าสู่ประชาคม และ (มธุรดา สมัยกุล 2557, หน้า 22) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา พบว่าสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชามีได้ประชาคมอาเซียน จุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ด้านจุดอ่อนนั้น พบว่า การสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการชาวไทยยังมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับพ่อค้าชาวกัมพูชา การจัดการขยะ และการจัดการระบบระบายน้ำในฤดูฝนยังไม่ดีเท่าที่ควร ด้านโอกาส ตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา มีโอกาสในการพัฒนาเป็นจุดกระจายสินค้าสู่อินโดจีนและตลาดโลก และมีโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายแดน โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพทางการค้าได้ ด้านอุปสรรค พบว่ามีอุปสรรคทางด้านของกฎหมาย ระเบียบ วิธีปฏิบัติของการนำเข้า-ส่งออกผ่านชายแดนของทั้งสองประเทศ เนื่องจากขั้นตอนมาก และความไม่แน่นอนในวิธีการปฏิบัติของประเทศเพื่อนบ้าน (จงรักษ์ สมใจ, ญัฐธิดา เครือเพ็ชร และสุพัตรา ไพพร, 2559, หน้า 4) การศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดขนมข้าวกระยาคุป้าหนู ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

1. ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในการทาขนมข้าวกระยาคุ เนื่องจากมีการทามาเป็นระยะเวลายาวนาน สืบทอดจากบรรพบุรุษ จึงทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับในเรื่องรสชาติ

2. ผู้ประกอบการมีความสามารถดัดแปลงวัตถุดิบที่สำคัญของการผลิตขนมข้าวกระยาคุ ได้แก่ ข้าวเรือ ซึ่งมีเฉพาะช่วงฤดูเก็บเกี่ยว โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เมล็ดข้าวสารทดแทน โดยไม่ทำให้เสียรสชาติ จึงทำให้ขนมข้าวกระยาคุของป่าหนุสามารถผลิตขายได้ตลอดทั้งปี

จุดอ่อน (Weakness)

1. การผลิตสินค้าไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอในบางครั้ง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังมีไม่มาก ปัจจุบันมีการจำหน่ายเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดนครนายก เท่านั้น

3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โอกาส (Opportunity)

1. เป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในจังหวัดนครนายก
2. ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารโดยเน้นที่สรรพคุณของอาหาร

อุปสรรค (Threat)

1. วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต ได้แก่ ข้าวเรือ มีเฉพาะในฤดูกาลเก็บเกี่ยว จึงทำให้ออกฤดูเก็บเกี่ยวมีการขาดแคลน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักขนมข้าวกระยาคุ เนื่องจากเป็นขนมไทยโบราณ

2. การศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขร ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ได้ศึกษาการทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิ่งขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความทันสมัยของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความพร้อมของสินค้าที่มีไว้จำหน่าย ความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าแต่ละชนิด และรูปแบบการบรรจุหีบห่อของสินค้า ตามลำดับ และหลังการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจในความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าแต่ละชนิดมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความพร้อมของสินค้าที่มีไว้จำหน่าย ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบการบรรจุหีบห่อของสินค้า ตามลำดับ โดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม (วริษฐา หะไร, 2548, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลายบาติกสวยงาม ส่วนประเภทเครื่องใช้และประดับตกแต่ง ลวดลายผลิตภัณฑ์มีความประณีต แต่กลุ่มเริ่มมีจุดอ่อนด้านวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลนมากขึ้น และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษารุกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย (เช่น นวด ชัดตัว อบสมุนไพร เป็นต้น)

2.2 ด้านราคา พบว่า (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ได้ศึกษาการทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิ่งขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจความคุ้มค่าของสินค้ามาก

ที่สุด รองลงมา คือ ความยุติธรรมของราคาสินค้า ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า และการให้ส่วนลด ตามลำดับ และหลังการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจในความยุติธรรมของราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของสินค้า ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า การให้ส่วนลด และระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน ตามลำดับ และด้านราคาภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม (วริชฐา หะไร, 2548, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ด้านราคาลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาเป็นส่วนใหญ่ เพราะตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากกลุ่มเน้นคุณภาพสินค้า ต้นทุนในการผลิตของกลุ่มสูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูง กลุ่มไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา และ (ใจแก้ว แฉมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาที่ชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ได้ศึกษาการทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของศูนย์สาธิตการตลาดมากที่สุด รองลงมาคืออาคารสถานที่ของศูนย์สาธิตการตลาดฯ ความสะอาดโดยรวม ระยะเวลาเปิด/ปิดทำการ สถานที่จอดรถ บรรยากาศการตกแต่ง การจัดวางสินค้า ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า และการเก็บรักษาและการขนส่งสินค้า ตามลำดับ และหลังจากการใช้ยุทธศาสตร์พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศการตกแต่ง ความสะอาดโดยรวม การจัดวางสินค้า ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ ระยะเวลาเปิด/ปิดทำการ สถานที่จอดรถ และการเก็บรักษาและการขนส่ง ตามลำดับ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม (วริชฐา หะไร, 2548, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าตามนโยบายของรัฐถือเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้สถานที่สำคัญ ๆ ของรัฐในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า แต่ลูกค้าต่างพื้นที่ไม่สามารถไปยังแหล่งผลิตได้ เนื่องจากไม่มีการบ่งชี้สถานที่ผลิตที่ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย และ (ใจแก้ว แฉมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีเวลาเปิด-ปิด อย่างชัดเจน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ได้ศึกษาการทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบการขายและการนำเสนอสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ วิธีการแนะนำสินค้า รูปแบบการโฆษณา การจัดส่งสินค้า กิจกรรม/การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ของสมาคม/ของแจก/ของแถม และรูปแบบการจัดส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อหลังจากการใช้ยุทธศาสตร์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ ของสมาคม/ของแจก/ของแถม กิจกรรม/การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการโฆษณา รูปแบบการขายและการ

นำเสนอสินค้า วิธีการแนะนำสินค้า และการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ และพบว่าภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากอย่างไรก็ตาม (วริษฐา หะไร, 2548, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการส่งเสริมการขายเนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนตามนโยบายอย่างเต็มที่ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มจึงยังไม่มี การส่งเสริมการขาย ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ความสม่ำเสมอของกำลังการผลิต การวางแผนทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งจากปัญหาที่กลุ่มประสบส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้ และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษา การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อทราบถึงบริการของร้าน

2.5 ด้านบุคคล หรือ พนักงาน พบว่า (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ได้ศึกษาการทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจความซื่อสัตย์ของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ อธิยาศัยไมตรี/ความสุภาพของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ในการต้อนรับ และการบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้น/การเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการปฏิบัติของพนักงาน คุณภาพการบริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ และหลังจากการใช้ยุทธศาสตร์พบว่าลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ (นิศารัตน์ กันทะเครือ, 2549, หน้า 41-45) ศึกษา ผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่าด้านพนักงานผู้ให้บริการเพราะพนักงานเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่ให้บริการประจำ และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมยาของพนักงาน

2.6 ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (นิศารัตน์ กันทะเครือ, 2549, หน้า 41-45) ศึกษาผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณต้อนรับมีความสะอาดและสวยงาม และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมาปัจจัยด้าน ลักษณะทางด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ

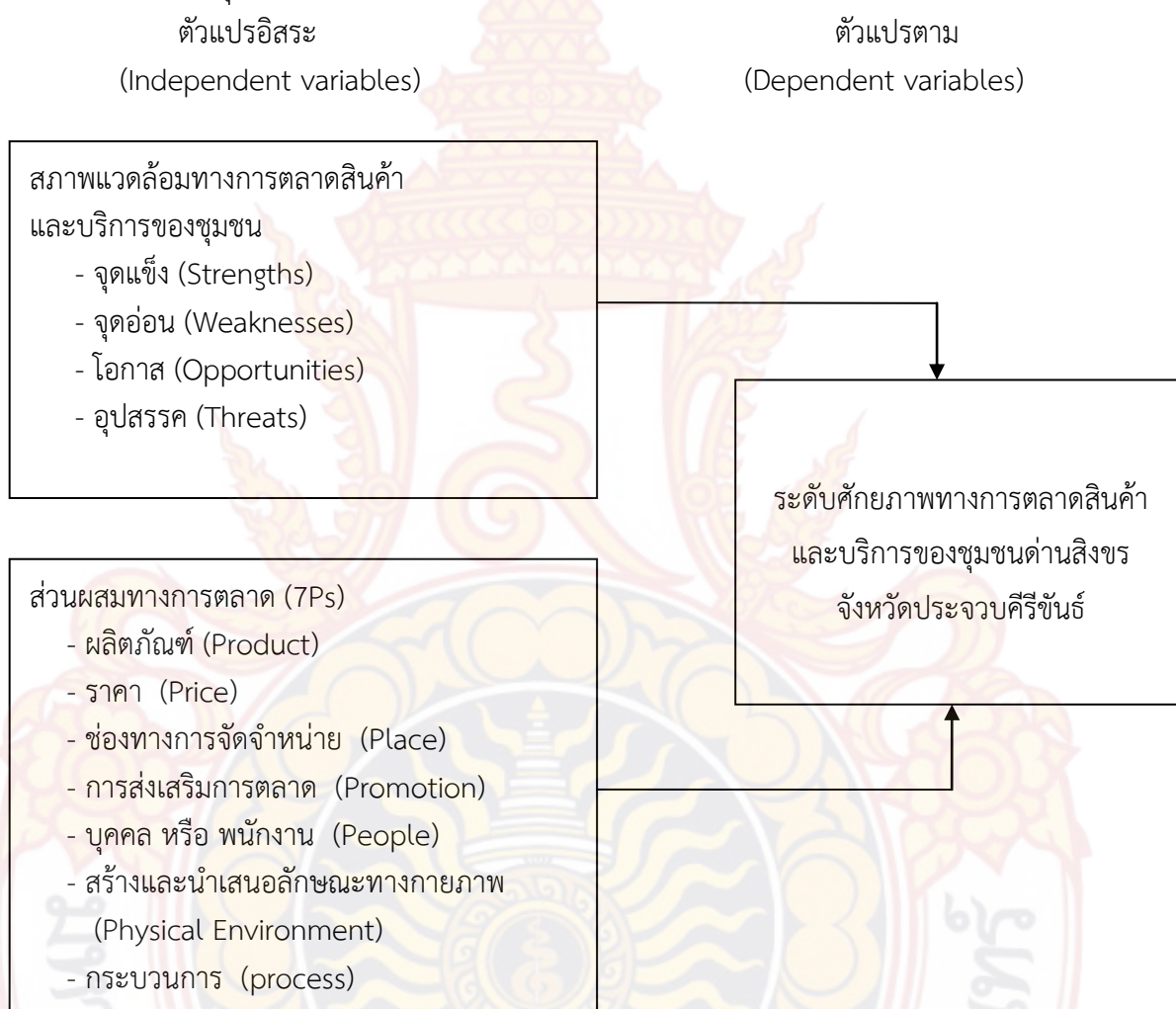
2.7 ด้านกระบวนการ (นิศารัตน์ กันทะเครือ, 2549, หน้า 41-45) ศึกษาผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการมีแนวความคิดทางการตลาด และมีปัจจัยที่สำคัญพบว่า อันดับ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ตามมาตรฐาน

3. การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร ผู้วิจัยสนใจศึกษาระดับศักยภาพทางการตลาดของสินค้าและบริการบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนไทย-เมียนมาร์ (ด้านสิ่งขจร) เพื่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547, หน้า 2) ได้ศึกษาความมีศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรในเขตภาคตะวันออก พบว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพทางการตลาดสูง 5 ด้าน คือ มีจำนวนสาขาตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์/ บริการมีความทันสมัย ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า/ ตลาด มีการส่งมอบสินค้า/ บริการได้อย่างรวดเร็วและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกและมีศักยภาพทางการตลาดเรียงลำดับมากถึงน้อย ดังนี้ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ด้านความสามารถภายในกิจการ ผู้ประกอบการมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสำเร็จในการริเริ่มและขยายธุรกิจ การรับรู้ การควบคุมตนเอง การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ในธุรกิจ มุมมองทางธุรกิจ การรับรู้ การยอมรับทางธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยง/ ความไม่แน่นอนและความเป็นอิสระ ซึ่ง (สุภาวดี บุญยฉัตร, 2558, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพตลาดชายแดนไทยเพื่อเป็นตลาดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าตลาดด้านสิ่งขจร อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรปรับภาพลักษณ์ตลาดโดยใช้อาคารพลับพลาสถานี ที่เป็นเอกลักษณ์ที่พบในอำเภอหัวหิน กำหนดโซนขายสินค้า ทำป้ายจุดจอดรถและประเภทสินค้าและป้ายแสดงตำแหน่งอาคารต่าง ๆ เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับตลาดพร้อมพื้นที่เอนกประสงค์ ปรับภูมิทัศน์บึงน้ำ ให้น้ำที่นิ่งผัดผ่อน ร้านกาแฟและอาหาร และเพิ่มห้องน้ำที่มีสภาพดีให้เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า และมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ส่วน (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2558, หน้า 2) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีศักยภาพการตลาดบริการครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามกรอบมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ สมาชิกควรมีการพัฒนาที่พักให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ มองหาอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการ เช่น อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ทั้งนี้ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้มากขึ้นเช่น Website E-mail หรือกลุ่มต่าง ๆ ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรคิดราคาโดยรวมหลาย ๆ อย่างให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว การหาทางร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้เกิดความรู้ในการบริหาร การดำเนินงานและการให้บริการของโฮมสเตย์ การพัฒนาสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ เช่น สถานที่พักผ่อนนั่งเล่น สถานที่ทำกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน และสถานที่ให้สะอาดและปลอดภัย การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญ (หทัยกาญจน์ ศรีโยธา และอัญชลี ชัยศรี 2559, หน้า 4) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมจังหวัดชัยภูมิ พบว่าแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรม

ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4) ด้านราคา 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยและแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร และเครื่องมือทางการตลาด ที่สำคัญคือ 7Ps จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขั้นตอนในดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1.1 แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก คือ ผู้นำชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร โดยผู้วิจัยเตรียมแต่จุดมุ่งหมาย และใช้วิธีการสนทนาซักถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแล้วจึงป้อนคำถามนำเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร รวมถึงประเภทของสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจรว่าเป็นสินค้าประเภทใด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ต่อไป

3.1.1.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ชุด ประกอบด้วย

ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชาชนในชุมชน ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของชุมชนด้านสิ่งขจร โดยแบ่งออกเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบเรื่องสินค้า และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบเรื่องการบริการ เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดระดับช่วงมาตรา (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

หลังจากได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือ พนักงาน ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดระดับช่วงมาตรา (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4 หมายถึง	พึงพอใจมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3 หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2 หมายถึง	พึงพอใจน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1 หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

หลังจากได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10)

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ	
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขจร ประกอบด้วย การคมนาคม สาธารณูปโภค รายได้ของคนในชุมชน อาชีพ และการศึกษาของคนในชุมชน เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal scale)

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของสินค้าและบริการชุมชนด้านสิ่งขจร

เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยแบ่งออกเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบเรื่องสินค้า และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบบริการ ซึ่งใช้การวัดระดับช่วงมาตรา (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

ระดับ 5	ระดับค่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับค่า	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	ระดับค่า	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	ระดับค่า	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	ระดับค่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

หลังจากได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับ เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ด่านสิงขร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดระดับช่วงมาตรา (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	ระดับค่า	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับค่า	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	ระดับค่า	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	ระดับค่า	พึงพอใจน้อย
ระดับ 1	ระดับค่า	พึงพอใจน้อยที่สุด

หลังจากได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับ เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไป ประกอบด้วย การคมนาคม สาธารณูปโภค รายได้ของผู้ประกอบการ ภูมิลำเนา และการศึกษา เป็นลักษณะคำถามแบบปิด จำนวน 9 ข้อ โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal scale)

ชุดที่ 3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของสินค้าและบริการชุมชนด้านสิ่งขร เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยแบ่งออกเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบเรื่องสินค้า และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบบริการ ซึ่งใช้การวัดระดับช่วงมาตรา (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	ระดับค่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับค่า	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	ระดับค่า	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	ระดับค่า	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	ระดับค่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

หลังจากได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (การประเมิน แยกเป็นสินค้าหรือบริการ ระบุไว้ในเครื่องมือ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด ของสินค้าและบริการชุมชนด้านสิงขร เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดระดับ ช่วงมาตรา (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	ระดับค่า	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับค่า	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	ระดับค่า	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	ระดับค่า	พึงพอใจน้อย
ระดับ 1	ระดับค่า	พึงพอใจน้อยที่สุด

หลังจากได้นำแบบสอบถามมาประมวลผลแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับ เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของคะแนนในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไป ประกอบด้วย การคมนาคม สาธารณูปโภค รายได้ ของผู้บริโภค ภูมิสำเนา อาชีพ การศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และเป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal scale)

3.1.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย ในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 เก็บและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.1.2.2 ปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของรองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ สิงห์เจริญ และดร.นิภารัตน์ สายประเสริฐ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency: IOC) เท่ากับ 0.98 จากการคำนวณสูตรดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

3.1.2.3 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ณ ด้านสิงขร จำนวน 30 คน โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาเท่ากับ 0.849

3.1.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามหลังทำการทดสอบ แล้วนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.1.2.5 แจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการในชุมชน ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ประชาชน อาศัยอยู่ในชุมชน โดยการแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์โดยตรง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 ตำบลคลองวาฬ 1 คน หัวหน้าคุ้ม 6 คน ตัวแทนศุลกากร 1 คน หน่วยอนุรักษ์ป่าไม้ 1 คน และโรงเรียนบ้านด่านสิงขร 1 คน

3.2.1.2 ประชาชนในชุมชนที่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 282 ครัวเรือน

3.2.1.3 คนไทยพลัดถิ่นไม่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 148 ครัวเรือน

3.2.1.4 ผู้ประกอบการในชุมชนจำนวน 100 ร้าน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าละ 1 คน (เจ้าของร้าน) ดังนี้

3.2.1.4.1 ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ของรัฐ (ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่) จำนวน 51 ร้าน

3.2.1.4.2 ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ของเอกชน/นักลงทุน (เสียค่าเช่าพื้นที่) จำนวน 39 ร้าน ประกอบด้วย

1) คูหาร้านค้า จำนวน 17 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าแล้ว)

2) อาคารพาณิชย์ 22 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจแล้ว)

3.2.1.4.3 ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่นอกพื้นที่ด้าน ซึ่งเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่มระดับกลาง (Casual dining) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557) จำนวน 10 ร้าน

3.2.1.5 ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

3.2.2.1 ผู้นำชุมชน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 ตำบลคลองวาฬ 1 คน หัวหน้าคุ้ม 6 คน ตัวแทนศุลกากร 1 คน หน่วยอนุรักษ์ป่าไม้ 1 คน และโรงเรียนบ้านด่านสิงขร 1 คน รวม 10 คน โดยใช้ประชากรทั้งจำนวนเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.2 ประชาชนในชุมชนที่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 282 ครัวเรือน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก (Lottery) (Kou, 1984, p. 108) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน อีรุฎมิ เอกะกุล, 2543 หน้า 21)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{282}{1 + (282)(0.05)^2}$$

$$= 165.39 \approx 165 \text{ ครัวเรือน โดยการจับฉลากจากบ้านเลขที่}$$

3.2.2.3 คนไทยพลัดถิ่นไม่มีสถานะทางทะเบียนบ้าน จำนวน 148 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก (Lottery) (Koul, 1984, p. 108) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน อีรุณี เอกะกุล, 2543 หน้า 21)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{148}{1 + (148)(0.05)^2}$$

$$= 108.03 \approx 108 \text{ คน โดยวิธีการจับสลากจากเลขที่บัตรผู้ไม่มีสถานะทาง}$$

ทะเบียนบ้าน (คนเลข 0)

3.2.2.4 ผู้ประกอบการในชุมชนจำนวน 100 ร้าน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าละ 1 คน (เจ้าของร้าน) ดังนี้

3.2.2.4.1 ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ของรัฐ (ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่) จำนวน 51 ร้าน

3.2.2.4.2 ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านค้าในพื้นที่ของเอกชน/นักลงทุน (เสียค่าเช่าพื้นที่) จำนวน 39 ร้าน ประกอบด้วย

1) คูหาร้านค้า จำนวน 17 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าแล้ว)

2) อาคารพาณิชย์ 22 ร้าน (เฉพาะร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจแล้ว)

3.2.2.4.3 ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่นอกพื้นที่ด้าน ซึ่งเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่มระดับกลาง (casual dining) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557) จำนวน 10 ร้าน

3.2.2.5 ผู้บริโภคซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรุณี เอกะกุล, 2543 หน้า 21) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่สูง ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

แทนค่าสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 657 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2. นำแบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์ผู้นำชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดของสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร รวมถึงการสัมภาษณ์สินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจรที่เป็นจุดเด่นของด้านสิ่งขจร หลังจากนั้น นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 2 นำมาทำเป็นแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ได้รับนำกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

4. นำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการทำวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษาด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

3.4.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขจร สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์โดยการแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ระดับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนในภาพรวมโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Derivation: SD.)

3.4.1.2 สถิติเชิงอ้างอิง โดยการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

3.4.2 การตั้งสมมติฐานในการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาตามวัตถุประสงค์สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

3.4.2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สมมติฐาน คือ

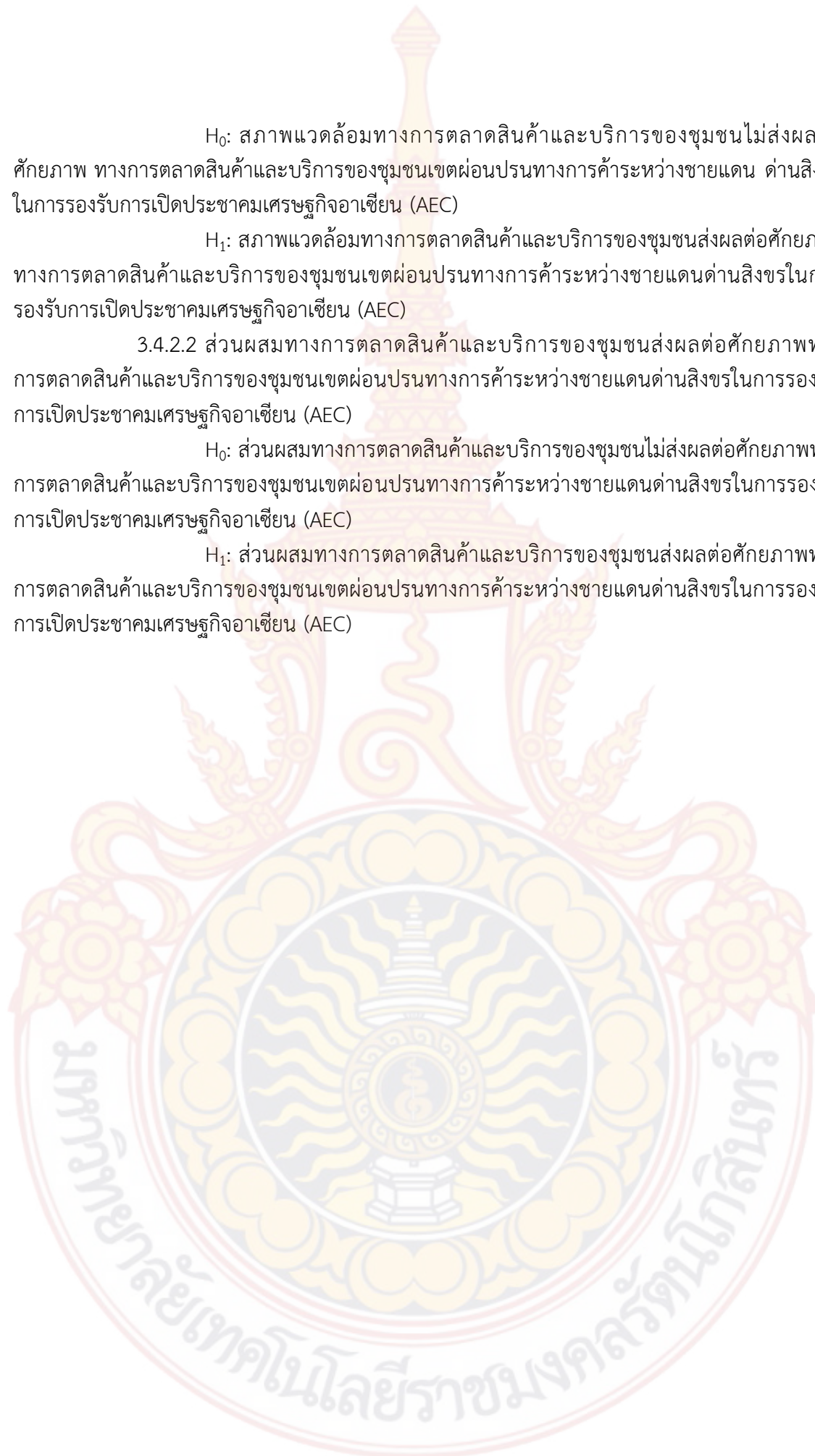
H_0 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนไม่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน ด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

H_1 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

3.4.2.2 ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนไม่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร และสินค้าและบริการที่ชุมชนด้านสิ่งขจรมี และเป็นที่ขึ้นชื่อของชุมชน

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขจร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขจร

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจร โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน 1 ท่าน หัวหน้าคุ้ม 6 ท่าน และตัวแทนจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ ซึ่งได้แก่ ศุภกากร 1 ท่าน หน่วยอนุรักษ์ป่าไม้ 1 ท่าน อาจารย์โรงเรียนบ้านด้านสิ่งขจร 1 ท่าน และหาข้อสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจร

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจร	จำนวนผู้เห็นด้วย	จำนวนผู้ไม่เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
จุดแข็ง (Strengths)			
1. สินค้ามีราคาถูก	10	-	ผู้ใหญ่บ้านเสนอให้แก้ไขเป็นสินค้าและบริการมีราคาถูก
2. สินค้ามีคุณภาพ	10	-	ผู้ใหญ่บ้านเสนอให้แก้ไขเป็นสินค้าและบริการมีคุณภาพ
3. ที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ	10	-	ตัวแทนจากศุภกากรเสนอให้เพิ่มที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจร

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทาง การตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทาง การค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร	จำนวนผู้เห็น ด้วย	จำนวนผู้ไม่ เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
4. สินค้ามีความเด่นเฉพาะตัว	6	4	ผู้ไม่เห็นด้วยเสนอให้ปรับ ประโยชน์ใหม่ เนื่องจากฟังแล้ว ไม่เข้าใจ ตัวแทนโรงเรียนเสนอ ให้ปรับเป็น สินค้าและบริการมี เอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นงาน ฝีมือของคนในชุมชน
5. ความสะดวกในการเดินทาง	5	5	ตัวแทนโรงเรียนเสนอว่าเนื่องจาก ความสะดวกในการเดินทางมีอยู่ใน สภาพแวดล้อมทั่วไปแล้ว ไม่ควร นำมาใส่ในจุดแข็ง เนื่องการ เดินทางมายังด่านสิงขร ถ้าเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนตัวก็ถือว่าสะดวก แต่คำว่าสะดวกในที่นี้ นั้นหมายถึง สามารถเดินทางได้หลาย ช่องทาง เสียมากกว่า แต่ถ้าหมายถึง เส้นทางการคมนาคม ก็น่าจะ สะดวกเพราะลาดยางตลาดสาย ผู้ใหญ่บ้านเสนอให้เอาข้อนี้ออก
จุดอ่อน (Weaknesses)			
1. คนในชุมชนขาดความรู้เรื่องทำ ตลาด	9	1	หัวหน้าคุ่มที่ 4 เสนอว่า ควร ปรับสำนวนให้มีความเหมาะสม ผู้ใหญ่บ้านเสนอว่าควรปรับการ ทำตลาดเป็นคำว่า การตลาด
2. คนในชุมชนมีเงินลงทุนน้อย	10	-	ตัวแทนโรงเรียน เสนอว่าให้ ปรับเป็นเงินลงทุนจำกัด
3. การผลิตสินค้าใช้เวลา นานเนื่องจากเป็นงานฝีมือ	6	4	ผู้ใหญ่บ้านเสนอว่าถ้ามองถึง การให้บริการก็ไม่ล่าช้า แต่ถ้า มองถึงตัวสินค้า ก็ต้องดูว่า สินค้านั้นคืออะไรด้วย หัวหน้า คุ่มที่ 1 เสนอว่า ถ้าต้องการใส่ ข้อนี้ก็ควรจะปรับประโยคให้ ตัวแทนโรงเรียนกล่าวว่า ประโยคดังกล่าวเพราะอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทาง การตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทาง การค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร	จำนวนผู้เห็น ด้วย	จำนวนผู้ไม่ เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
4. ความหลากหลายของสินค้า และบริการ	6	4	ตัวแทนศุลกากรกล่าวว่าควร หรือไม่ควรใช้และ เพราะลูกค้า ต้องเลือกประเมินตามที่ผู้วิจัย แจ้งไว้เบื้องต้น
5. ปัญหาการแบ่งพื้นที่ร้านค้า	10	-	ตัวแทนศุลกากรกล่าวว่า มีปัญหา ค่อนข้างมาก เนื่องจากเจ้าของร้าน ที่อยู่ด้านล่าง พอมีการปรับพื้นที่ ของนายทุน ทำให้เสียค่าเช่า ส่วน ใหญ่ก็จะย้ายขึ้นมาอยู่ข้างบน ซึ่ง ไม่เสียค่าเช่า ตัวแทนโรงเรียนเสนอ ว่า ควรปรับประโยค เป็นการ จัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและ บริการไม่มีความเหมาะสม
โอกาส (Opportunities)			
1. การเปิด AEC	10	-	ผู้ใหญ่บ้านเสนอว่าควรจะบอกด้วย ว่าเป็น AEC แล้วส่งผลอย่างไร เพราะการเปิด AEC เป็นได้ทั้ง โอกาสและอุปสรรคของชุมชน
2. รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ ในการเปิดด่าน	10	-	ผู้ใหญ่บ้านเสนอ ควรใส่ให้ ครบถ้วนจะได้ทราบว่าเป็น ผลกระทบหรือโอกาส
3. กฎหมายระหว่างประเทศ	10	-	ตัวแทนศุลกากรเสนอว่าเนื่องจาก เมื่อมีการเปิดด่านแล้วสินค้าบาง ชนิดที่สามารถนำเข้าส่งออกได้ โดยปลอดภาษี แต่ปัจจุบันด่าน บริเวณจุดผ่อนปรนนี้ก็เปิดให้มี การค้าขายอยู่แล้ว เฉพาะสินค้า อุปโภคบริโภค โดยเวลาการเปิด คือ 8.00-18.00 น. ซึ่งถ้า นอกเหนือเวลานี้ไม่อนุญาตให้ ผ่านแดน ดังนั้นเมื่อเปิดด่านถาวร แล้ว กฎหมายการค้าระหว่าง ประเทศจะเอื้อต่อผู้ค้ามากขึ้น

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทาง การตลาดบริเวณจุดอ่อนปรนทาง การค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร	จำนวนผู้เห็น ด้วย	จำนวนผู้ไม่ เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
4. การใช้โทรศัพท์มือถือทำให้คน รู้จักด้านสิงขร	8	2	ผู้นำคุ้ม 3 กล่าวว่าปัจจุบันผู้คน สนใจเฟสบุ๊คมากขึ้น เดินทางไป ไหนก็มักจะมีการโพสต์รูปถ่าย บ่อย ๆ ไปไหนก็ต้องโพสต์ ก็คือ ว่าเป็นโอกาสของด้านสิงขรที่จะ ทำให้คนรู้จักด้านมากขึ้น ผู้วิจัย นำเสนอปรับข้อความให้มีความ เหมาะสม โดย ปรับ เป็น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการของด้านสิงขรมากขึ้น
<u>อุปสรรค (Threats)</u>			
1. ประเทศเมียนมาร์ไม่เห็นควร กับประเทศไทยเรื่องเปิดด่าน	10	-	ผู้ใหญ่บ้านกล่าวว่าเนื่องจาก ปัจจุบันประเทศเพื่อนบ้านของ เรายังไม่พร้อมต่อการเปิดด่าน ถาวรเนื่องจากระยะทางจาก ด้านสิงขรไปถึงเมืองมะริด ประมาณ 200 กิโลเมตร และ ยังเป็นทางลูกลัง พม่าต้องใช้ งบประมาณจำนวนมากในการ พัฒนาระบบ และยังมีปัญหา เรื่องการแบ่งเขตแดนบริเวณ เขาสันปันน้ำ ที่ยังตกลงกัน ไม่ได้ ตัวแทนโรงเรียนเสนอว่า ควรปรับประโยค ประเทศเพื่อน บ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือ การเปิดด่านถาวรด้านสิงขร

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทาง การตลาดบริเวณจุดอ่อนปรนทาง การค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร	จำนวนผู้เห็น ด้วย	จำนวนผู้ไม่ เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
2. วัดฤดูติบมีน้อย	7	3	หัวหน้าคุ้มที่ 3 กล่าวว่า เนื่องจากพม่าไม่ขายไม้ให้ไทย จึงทำให้การทำเฟอร์นิเจอร์ไม่มี วัตถุดิบ ตัวแทนศุลกากรกล่าวว่า ปัจจุบันวัดฤดูติบที่ใช้ทำ เฟอร์นิเจอร์ก็เป็นไม้มาจากที่อื่น ไม่จากพม่ามีน้อยแล้ว เนื่องจาก พม่าก็ต้องการอนุรักษ์ป่าไม้ จะ ขายให้เฉพาะต่อไม้ที่ตายแล้ว ไม้ท่อนที่ไม่ใช่แล้ว ไม่เพียงแต่ เฟอร์นิเจอร์ กล้วยไม้ป่าก็ เช่นเดียวกัน ตัวแทนโรงเรียน เสนอว่าให้ปรับประโยคเป็นการ ขาดแคลนวัตถุดิบการผลิต
3. นักลงทุนเข้ามาลงทุนทำให้คน ในชุมชนชายของได้น้อยลง	10	-	ผู้ใหญ่บ้านกล่าวว่าปัจจุบันมีนัก ลงทุนเข้ามาลงทุนซื้อกรรมสิทธิ์ ที่ดินเพื่อสร้างอาคารพาณิชย์ และคูหาสำหรับการค้า ส่งผลให้ คนในชุมชนต้องอพยพย้ายขึ้น ไปตั้งร้านค้าบริเวณที่ของหลวง โดยไม่เสียค่าเช่า และยังไม่คน ต่างจังหวัดเข้ามาลงทุนค้าขาย เพิ่มมากขึ้น ทำให้คู่แข่งก็มาก ขึ้นไปด้วย หัวหน้าคุ้มที่ 1 เสนอ ให้เปลี่ยนประโยคเป็น การเข้า มาลงทุนของนักลงทุนทำให้คน ในชุมชนมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทาง การตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทาง การค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร	จำนวนผู้เห็น ด้วย	จำนวนผู้ไม่ เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
4. การสนับสนุนงบประมาณใน การปรับปรุงพื้นที่ของภาครัฐทำให้ คนในชุมชนชายแดนได้น้อยลง	10	-	ผู้ใหญ่บ้านกล่าวว่าเนื่องจาก ตอนนี้จังหวัดได้รับจัดสรร งบประมาณเป็นจำนวนมากใน การปรับปรุงพื้นที่ให้เป็นด่าน ถาวร ทำให้บรรยากาศแบบ ดั้งเดิมของด่านสิงขรเปลี่ยนไป อากาศร้อนอบอ้าว ลูกค้ายกมา เที่ยวไม่พึงพอใจ ตัวแทน โรงเรียนเสนอว่าควรปรับ ประโยคเป็นการสนับสนุน งบประมาณของภาครัฐส่งผลให้ สภาพแวดล้อมของด่านสิงขร ปรับเปลี่ยน ผู้บริโภคท่องเที่ยว ด่านสิงขรน้อยลง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากศุลกากร ตัวแทนจากหน่วยอนุรักษ์ป่าไม้ และ
ตัวแทนจากโรงเรียนบ้านด่านสิงขร มีการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณ
จุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

- 1.1 สินค้าและบริการมีราคาถูก
- 1.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพ
- 1.3 ที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรมีความเหมาะสมต่อ
การค้าชายแดน
- 1.4 สินค้าและบริการของด่านสิงขร มีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของชุมชน

2. จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ทางการตลาด
- 2.2 คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการมีเงินลงทุนจำกัด
- 2.3 การผลิตสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นงานฝีมือ
- 2.4 สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย
- 2.5 การจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการไม่มีความเหมาะสม

3. โอกาส (Opportunity)

- 3.1 การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการมี
โอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น

3.2 รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการเปิดด้านสิงขรเป็นด้านถาวร ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

3.3 การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้กฎหมายด้านภาษีศุลกากรเอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ

3.4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด้านสิงขรมากขึ้น

4. อุปสรรค (Threat)

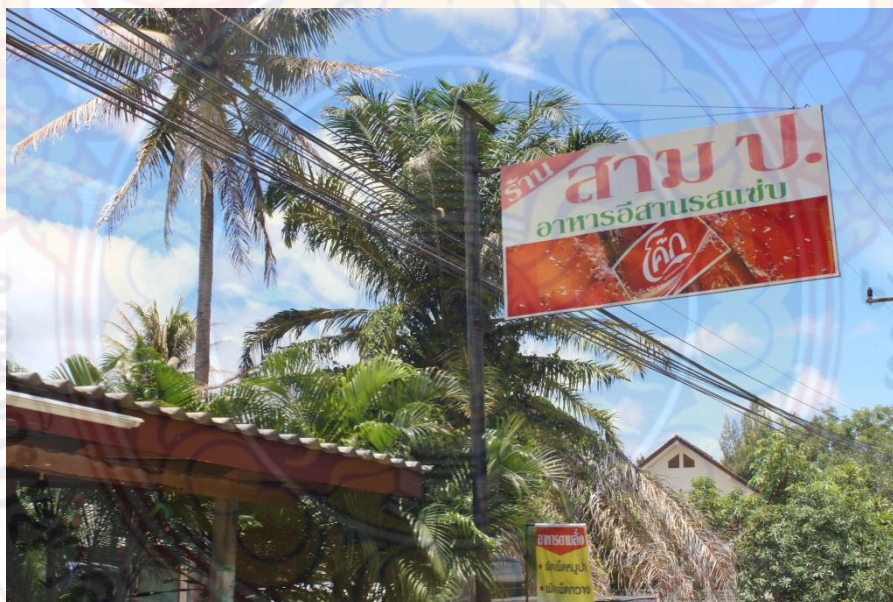
4.1 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด้านถาวรด้านสิงขร

4.2 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด้านสิงขรเป็นด้านถาวร

4.3 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีจำนวนจำกัด และมีแนวโน้มขาดแคลน

4.4 ผู้บริโภคท่องเที่ยวด้านสิงขรน้อยลง เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด้านสิงขร

และจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 คน เกี่ยวกับสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขรที่เป็นนิยมคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ เมื่อก้าวถึงด้านสิงขร นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมักจะนึกถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของด้านสิงขร แต่อย่างไรก็ตามนอกจากนี้ร้านอาหารพื้นบ้านก็ถือว่าเป็นจุดขายของด้านสิงขรเช่นเดียวกัน และจากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่บริเวณด้านสิงขรมีจำนวนทั้งหมด 10 ร้าน ซึ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มระดับกลาง (Casual dining) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557) และมีที่พักแรมในพื้นที่เพียง 1 แห่ง ดังภาพ



ภาพที่ 4.1 ร้านที่ 1 ร้าน สาม ป. จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารอีสาน



ภาพที่ 4.2 ร้านที่ 2 ครัวป่าแฉ่ง จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารป่าและอาหารพื้นบ้าน



ภาพที่ 4.3 ร้านที่ 3 ร้านกาแฟสด นายดาบ จำหน่ายเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.4 ร้านที่ 4 ร้านผู้ใหญ่อ่อน จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารพื้นบ้านและอาหารป่า



ภาพที่ 4.5 ร้านที่ 5 ร้าน ณ ด่านสิงขร จำหน่ายเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.6 ร้านที่ 6 ครัวอัจฉรา จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารพื้นบ้าน อาหารทั่วไป



ภาพที่ 4.7 ร้านที่ 7 ร้านบ้านไม้ทานาคา จำหน่ายเครื่องดื่ม



ภาพที่ 4.8 ร้านที่ 8 ครัวตบช่วย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารป่า



ภาพที่ 4.9 ร้านที่ 9 ครัวร่มไทร จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารป่า และอาหารอีสาน

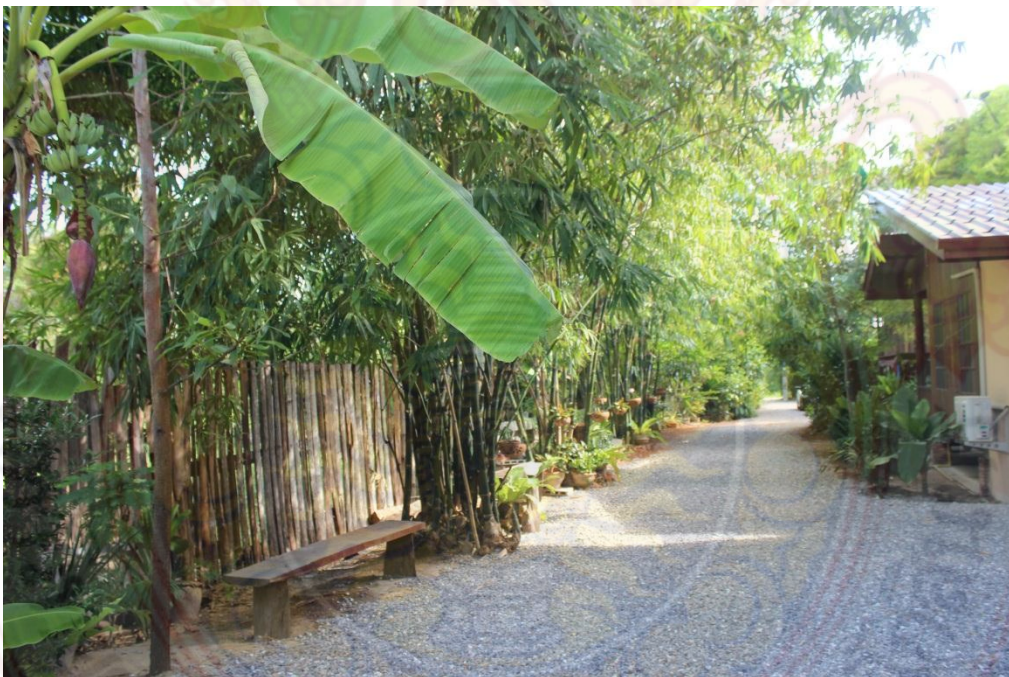


ภาพที่ 4.10 ร้านที่ 10 จำหน่ายเครื่องดื่ม



ประเภทที่พัก





ภาพที่ 4.11 สินค้าประเภทบริการบริเวณเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน (ด่านสิงขร) ที่ เอ็น พี โทมบริหารห้องพัก ราคาคืนละ 550 บาท

เมื่อผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์และการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรแล้ว จากตารางที่ 4.1 แล้ว จึงนำไปจัดทำเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามตารางที่ 4.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร

สภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. จุดแข็ง			
1.1 สินค้าและบริการมีราคาถูก	2.83	1.458	ปานกลาง
1.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพ	3.64	1.102	มาก
1.3 ที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรมีความเหมาะสมต่อการค้าชายแดน	3.97	1.046	มาก
1.4 สินค้าและบริการของด้านสิงขร มีเอกลักษณ์เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของชุมชน	3.93	0.804	มาก
รวมจุดแข็ง	3.59	0.643	มาก
2. จุดอ่อน			
2.1 ผู้ประกอบการในชุมชนขาดความรู้ทางการตลาด	3.98	0.741	มาก
2.2 ผู้ประกอบการชุมชนมีเงินลงทุนจำกัด	3.80	0.897	มาก
2.3 การผลิตสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นงานฝีมือ	3.66	0.964	มาก
2.4 สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย	3.08	1.084	ปานกลาง
2.5 การจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการไม่มีความเหมาะสม	2.87	1.050	ปานกลาง
รวมจุดอ่อน	3.48	0.438	มาก
3. โอกาส			
3.1 การเปิด AEC ทำให้คนในชุมชนที่ผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น	3.61	1.094	มาก
3.2 รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการเปิดด่านสิงขรเป็นด่านถาวร ทำให้คนในชุมชนที่ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น	3.56	0.927	มาก
3.3 การเปิด AEC ทำให้กฎหมายด้านภาษีศุลกากรเอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ	2.93	0.995	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3.4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด่านสิงขรมากขึ้น	3.70	1.118	มาก
รวมโอกาส	3.52	0.461	มาก
4. อุปสรรค			
4.1 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิงขร	3.60	0.931	มาก
4.2 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านสิงขรเป็นด่านถาวร	3.22	0.945	ปานกลาง
4.3 วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้ามีจำนวนจำกัด และมีแนวโน้มขาดแคลน	3.49	0.951	มาก
4.4 ผู้บริโภคท่องเที่ยวด่านสิงขรน้อยลงเนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด่านสิงขร	3.71	0.817	มาก
รวมอุปสรรค	3.50	0.464	มาก
ภาพรวมของสภาพแวดล้อมทางการตลาด	3.52	0.298	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$, $SD.=0.298$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. จุดแข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับจุดแข็งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, $SD.=0.643$) โดยเฉพาะเรื่องที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ ($\bar{x}=3.97$, $SD.=1.0460$) รองลงมา คือ เรื่องสินค้าและบริการมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}=3.93$, $SD.=0.804$)

2. จุดอ่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับจุดอ่อนบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.48$, $SD.=0.438$) โดยเฉพาะเรื่องคนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการตลาด ($\bar{x}=3.98$, $SD.=0.741$) รองลงมา คือ เรื่องคนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการมีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัด ($\bar{x}=3.80$, $SD.=0.897$)

3. โอกาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับโอกาสบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.52$, $SD.=0.461$) โดยเฉพาะเรื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด่านสิงขรมากขึ้น ($\bar{x}=3.70$, $SD.=1.118$) รองลงมา คือ เรื่องการเปิด AEC ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x}=3.61$, $SD.=1.094$)

4. อุปสรรค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับอุปสรรคบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.50$, $SD.=0.464$) โดยเฉพาะเรื่องผู้บริโภครท่องเที่ยวด่านสิงขรน้อยลงเนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด่านสิงขร ($\bar{x}=3.71$, $SD.=0.817$) รองลงมา คือ เรื่องประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิงขร ($\bar{x}=3.60$, $SD.=0.931$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร

ประเภทสินค้าและบริการ	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า						
เฟอร์นิเจอร์ไม้	112	41.0	230	59.9	73	73.0
เครื่องประดับ	73	26.7	31	8.1	17	17.0
กล้วยไม้ป่า	60	22.0	133	16.4	10	10.0
สินค้าอุปโภค/บริโภค	28	10.3	88	15.6	0	0.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0
ประเภทบริการ						
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	263	96.3	345	89.8	97	97.0
ที่พักแรม	10	3.7	39	10.2	1	1.0
การนำเที่ยว	0	0.00	0	0.0	2	2.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0
จุดเด่นของสินค้าและบริการ						
สินค้า	244	89.4	236	61.5	65	65.0
บริการ	29	10.6	148	35.5	35	35.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่เป็นจุดเด่นของด้านสิงขร คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ (ประชาชนในชุมชนร้อยละ 41 ผู้บริโภคร้อยละ 59.9 และผู้ประกอบการร้อยละ 73 ส่วนประเภทของบริการกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 เห็นว่ามีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ (ประชาชนในชุมชนร้อยละ 96.3 ผู้บริโภคร้อยละ 89.8 และผู้ประกอบการร้อยละ 97) และเห็นว่าส่วนใหญ่จุดเด่นของด้านสิงขรคือการจำหน่ายสินค้ามากกว่าการบริการ (ประชาชนในชุมชนร้อยละ 89.4 ผู้บริโภคร้อยละ 61.5 และผู้ประกอบการร้อยละ 65) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร

ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าและบริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.26	1.096	ปานกลาง
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ	3.28	1.104	ปานกลาง
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	3.35	0.993	ปานกลาง
4. สินค้าและบริการเป็นของใหม่ไม่เคยใช้งานมาก่อน	3.06	1.027	ปานกลาง
5. สินค้าและบริการมีการปรับเปลี่ยนคืน กรณีพบความชำรุดเสียหาย	3.04	1.062	ปานกลาง
รวมผลิตภัณฑ์	3.20	0.452	ปานกลาง
ราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	3.08	1.02460	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าและบริการสามารถต่อรองได้	3.01	1.065	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าและบริการมีป้ายแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.04	1.036	ปานกลาง
4. ราคาสินค้าและบริการเป็นไปตามราคาตลาด	3.61	1.001	มาก
รวมราคา	3.19	0.490	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย			
1. สถานที่การจัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ	2.23	1.028	น้อย
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	2.25	1.143	น้อย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการมีความหลากหลาย	2.40	1.051	น้อย
4. การจัดส่งสินค้าและบริการตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	3.10	0.994	ปานกลาง
5. มีการจัดเก็บสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ	2.79	1.098	ปานกลาง
รวมสถานที่	2.55	0.505	น้อย
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีการลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการ	3.08	0.981	ปานกลาง
2. มีบริการหลังการขายสินค้าและบริการ	3.22	0.967	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาสินค้าและบริการ	3.07	0.912	ปานกลาง
4. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ	2.56	0.799	ปานกลาง
รวมการส่งเสริมการตลาด	2.98	0.435	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้าน สิงขร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
<u>บุคคลหรือพนักงาน</u>			
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	3.73	0.731	มาก
2. พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและ บริการ	2.22	1.102	น้อย
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.76	0.700	มาก
4. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า	2.58	1.049	น้อย
5. พนักงานสามารถตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้	3.75	0.692	มาก
รวมด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.20	0.446	ปานกลาง
<u>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>			
1. การตกแต่งร้านมีความทันสมัยเหมาะสมกับ การขายสินค้าและบริการ	3.78	0.637	มาก
2. สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการขายสินค้า และบริการ	2.13	1.200	น้อย
3. ความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้านมีความ เหมาะสม	2.43	1.022	น้อย
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในร้าน	2.54	1.044	น้อย
รวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.52	0.998	น้อย
<u>ด้านกระบวนการ</u>			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.64	0.707	มาก
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	3.68	0.637	มาก
3. การสั่งซื้อและการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.74	0.659	มาก
4. การส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้อง	3.78	0.676	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.71	0.337	มาก
ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการ	3.05	0.237	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.05$, $SD.=0.237$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผลិតภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของ ด้านสิงขรด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.20$, $SD.=0.452$) โดยเฉพาะเรื่องสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ($\bar{x}=3.35$, $SD.=0.993$) รองลงมา คือ เรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพ ($\bar{x}=3.28$, $SD.=1.104$)

2. ราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.19$, $SD.=0.490$) โดยเฉพาะเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นไปตามราคาตลาด ($\bar{x}=3.61$, $SD.=1.001$) รองลงมา คือ เรื่องราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ($\bar{x}=3.08$, $SD.=1.024$)

3. การจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านสถานที่ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.55$, $SD.=0.505$) โดยเฉพาะเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}=2.23$, $SD.=1.028$) รองลงมา คือ เรื่องสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ($\bar{x}=2.25$, $SD.=1.143$)

4. การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.56$, $SD.=0.799$) โดยเฉพาะเรื่องบริการหลังการขายสินค้าและบริการ ($\bar{x}=3.221$, $SD.=0.967$) รองลงมาคือ เรื่องการลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการ ($\bar{x}=3.08$, $SD.=0.981$)

5. บุคลากรหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านบุคลากรหรือพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.20$, $SD.=0.446$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.22$, $SD.=1.102$) และเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{x}=2.58$, $SD.=1.049$)

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.52$, $SD.=0.998$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการขายสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.13$, $SD.=1.200$) และเรื่องความสะดวก และความเป็นระเบียบของร้าน ($\bar{x}=2.43$, $SD.=1.022$)

7. กระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.71$, $SD=0.337$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, $SD=0.676$) และเรื่องการสั่งซื้อและการชำระเงินมีความเหมาะสม ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.659$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขร

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขร จำแนกตามการคมนาคม

การคมนาคม	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทาง						
รถส่วนตัว	139	50.9	247	64.3	94	94.0
รถโดยสารประจำทาง	72	26.4	101	26.3	6	6.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การคมนาคม	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร้อยละ		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทางแล้วเดินทางต่อด้วยรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	14	5.1	18	4.7	0	0.0
รถไฟแล้วเดินทางต่อด้วยรถโดยสารประจำทาง	48	17.6	18	4.7	0	0.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0
<u>การคมนาคม</u>						
สะดวกมากที่สุด	113	41.4	177	46.1	88	88.0
สะดวกมาก	104	38.1	135	35.2	7	7.0
สะดวกปานกลาง	21	7.7	31	8.1	5	5.0
สะดวกน้อย	5	1.8	10	2.6	0	0.0
ไม่สะดวก	30	11.0	31	8.1	0	0.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาด้านสิงขรด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยเฉพาะผู้ประกอบการเกือบร้อยละ 90 เช่นที่เดินทางมาด้านสิงขรด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ ผู้บริโภคร้อยละ 64.3 โดยผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการเดินทางมาด้านสิงขรมีความสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 88 เช่นเดียวกับผู้บริโภคร้อยละ 41.6 แต่ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในชุมชนมีความเห็นว่าการเดินทางมาด้านสิงขรไม่มีความสะดวกถึงร้อยละ 11 เช่นเดียวกับผู้บริโภคร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร จำแนกตามสาธารณูปโภค

สาธารณูปโภค	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร้อยละ		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สัญญาณโทรศัพท์มือถือ</u>						
ใช้ได้ดี	206	75.5	279	72.7	67	67.0
มีปัญหาเล็กน้อย	57	20.9	91	23.7	29	29.0
มีปัญหามาก	10	3.7	14	3.6	4	4.0
ใช้ไม่ได้	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0
<u>น้ำประปา</u>						
ใช้ได้ดี	80	29.3	101	26.3	27	27.0
มีปัญหาเล็กน้อย	127	46.5	174	45.3	4	4.0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สาธารณูปโภค	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร้อยละ		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาหนัก	52	19.0	86	22.4	45	45.0
ใช้ไม่ได้	14	5.1	23	6.0	24	24.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0
<u>ระบบไฟฟ้า</u>						
ใช้ได้ดี	223	81.7	334	87.0	98	98.0
มีปัญหาเล็กน้อย	19	7.0	19	4.9	1	1.0
มีปัญหาหนัก	19	7.0	19	4.9	1	1.0
ใช้ไม่ได้	12	4.4	12	3.1	0	0.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0
<u>การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต</u>						
ใช้ได้ดี	35	12.8	39	10.2	9	9.0
มีปัญหาเล็กน้อย	51	35.4	69	1.3	28	28.0
มีปัญหาหนัก	86	31.5	5	47.9	24	24.0
ใช้ไม่ได้	101	37.0	271	70.6	39	39.0
รวม	273	100.0	384	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านสิ่งขรมีระบบสาธารณูปโภคที่สามารถใช้งานได้ดี ประกอบด้วยสัญญาณโทรศัพท์มือถือ (ประชาชนในชุมชนร้อยละ 75.5 ผู้บริโภคร้อยละ 72.7 และผู้ประกอบการร้อยละ 67) ระบบไฟฟ้า (ประชาชนในชุมชนร้อยละ 81.7 ผู้บริโภคร้อยละ 87 และผู้ประกอบการร้อยละ 98) ส่วนการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตพบว่าไม่สามารถใช้งานได้ (ประชาชนในชุมชนร้อยละ 37 ผู้บริโภคร้อยละ 70.6 และผู้ประกอบการร้อยละ 9) และน้ำประปาพบว่ามีปัญหาเล็กน้อย (ประชาชนในชุมชนร้อยละ 46.5 ผู้บริโภคร้อยละ 45.3 และผู้ประกอบการร้อยละ 39) แต่พบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าน้ำประปามีปัญหาหนักร้อยละ 45

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขรม จำแนกตามรายได้

รายได้	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร้อยละ		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	76	27.8	82	21.4	0	0.0
15,001-35,000 บาท	139	50.9	179	46.6	21	21.0
35,001-55,000 บาท	48	17.6	106	27.6	42	42.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายได้	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	10	3.7	17	4.4	37	37.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประชาชนในชุมชนด้านสิ่งขรมีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท ร้อยละ 50.9 เช่นเดียวกับผู้บริโภคร ร้อยละ 46.6 ส่วนผู้ประกอบการมีรายได้ระหว่าง 35,001-55,000 บาท ร้อยละ 42

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มตัวอย่าง			
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	31	11.4	82	21.4
เกษตรกร	116	42.5	52	13.5
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0	62	16.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.2	76	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	7	2.6	99	25.8
รับจ้างทั่วไป	113	41.4	13	3.4
รวม	273	100.0	384	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชาชนในชุมชนด้านสิ่งขรประกอบอาชีพเกษตรกรร้อยละ 42.5 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไปร้อยละ 41.4 ส่วนผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 21.4

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	213	78.0	86	22.4	85	85.0
ปริญญาตรี	57	20.9	271	70.6	15	15.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.1	27	7.0	0	0.0
รวม	273	100.0	384	100.0	87	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประชาชนในชุมชนด้านสิงขร และผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 85 ส่วนผู้บริโภครส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 70.6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการประเมินสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภค		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	254	93.0	97	25.3	10	10.0
ภาคเหนือ	2	0.7	66	17.2	29	29.0
ภาคใต้	16	5.9	89	23.2	38	38.0
ภาคตะวันตก	0	0.0	48	12.5	3	3.0
ภาคตะวันออก	1	0.4	40	10.4	10	10.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0.0	44	11.5	10	10.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชาชนในชุมชนด้านสิงขรมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางหรือเป็นคนในท้องถิ่นตั้งแต่ดั้งเดิมร้อยละ 93 ส่วนผู้บริโภครส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ภาคใต้ร้อยละ 23.2 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ร้อยละ 38 รองลงมา มาจากภาคกลางร้อยละ 29

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ศักยภาพสินค้าและบริการของด้านสิงขร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ระดับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)	2.91	1.147	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับศักยภาพสินค้าและบริการของด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}=2.91$, $SD.=1.147$)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับศักยภาพสินค้าและบริการของด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ความคิดเห็น	กลุ่มตัวอย่าง					
	ประชาชนในชุมชน		ผู้บริโภคร		ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของด่านสิงขร						
มีศักยภาพสูงมาก	40	14.7	5	1.3	14	14.0
มีศักยภาพสูง	122	44.7	27	7.0	43	43.0
มีศักยภาพปานกลาง	95	34.8	102	26.6	33	33.0
มีศักยภาพน้อย	16	5.9	158	41.1	6	6.0
มีศักยภาพน้อยมาก	0	0.0	92	24.0	4	4.0
ไม่มีศักยภาพ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	273	100.0	384	100.0	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประชาชนในชุมชน และผู้ประกอบการเห็นว่าศักยภาพสินค้าและบริการของด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีศักยภาพสูง ร้อยละ 44.7 และ 43 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครเห็นว่าสินค้าและบริการของด่านสิงขรมีศักยภาพในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 41.1

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สมมติฐาน คือ

H_0 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนไม่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

H_1 : สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ (B)	ค่านัยสำคัญ (sig)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r^2)
จุดแข็ง	0.244	0.000**	0.051
จุดอ่อน	-0.147	0.119	
โอกาส	0.508	0.105	
อุปสรรค	-0.856	0.006**	

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่ามีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเรื่องจุดแข็ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ($r^2=0.051$, $\text{sig}=0.000$) ซึ่งค่า (sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเรื่องอุปสรรคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r^2=0.051$, $\text{sig}=0.006$) ซึ่งค่า (sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ คือ $\hat{y} = 2.065+0.244X_1-0.856 X_2$; $R_2 = 0.051$ โดยสามารถประมาณการสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สมมติฐานคือ

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนไม่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ (B)	ค่านัยสำคัญ (sig)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r^2)
ผลิตภัณฑ์	0.350	0.000**	0.024
ราคา	0.098	0.251	
การจัดจำหน่าย	0.147	0.080	
การส่งเสริมการตลาด	-0.062	0.522	
บุคคลหรือพนักงาน	0.280	0.000**	
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.342	0.000**	
ด้านกระบวนการ	0.163	0.064	

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r^2=0.024$, sig = 0.000) ซึ่งค่า (sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้คือ $\hat{y} = 1.287+0.350X_1$; $R_2 = 0.024$ โดยสามารถประมาณการส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ร้อยละ 2.4

หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลการวิจัยไปให้ความรู้สู่ชุมชนบ้านด่านสิงขร โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ดุษณี วินัยรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้ เพื่อประชาชนในชุมชนจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชนต่อไป ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 การนำผลการวิจัยไปอบรมให้ความรู้สู่ชุมชนด่านสิงขร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน รวมถึงการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ของศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องในการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดของสินค้าและบริการชุมชนด้านสิงขร พบว่า ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากศุลกากร ตัวแทนจากหน่วยอนุรักษ์ป่าไม้ และตัวแทนจากโรงเรียนบ้านด้านสิงขร มีการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.1.1 จุดแข็ง

- 1) สินค้าและบริการมีราคาถูก
- 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพ
- 3) ที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรมีความเหมาะสมต่อการค้าชายแดน
- 4) สินค้าและบริการของด้านสิงขร มีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของชุมชน

5.1.1.2 จุดอ่อน

- 1) คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ทางการตลาด
- 2) คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการมีเงินลงทุนจำกัด
- 3) การผลิตสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นงานฝีมือ
- 4) สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย
- 5) การจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการไม่มีความเหมาะสม

5.1.1.3 โอกาส

- 1) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น
- 2) รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการเปิดด่านสิงขรเป็นด่านถาวร ทำให้คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

3) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้กฎหมายด้านภาษีศุลกากรเอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ

4) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรมากขึ้น

5.1.1.4 อุปสรรค

1) ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิ่งข

2) ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านสิ่งขรเป็นด่านถาวร

3) วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้ามีจำนวนจำกัด และมีแนวโน้มขาดแคลน

4) ผู้บริโภคต้องเที่ยวด้านสิ่งขรน้อยลง เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์

บริเวณด้านสิ่งขร

และจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน เกี่ยวกับสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขรที่เป็นที่นิยม คือ เพอร์นิจอร์ไม้ เมื่อก้าวถึงด้านสิ่งขร นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมักจะนึกถึงเพอร์นิจอร์ไม้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของด้านสิ่งขร แต่อย่างไรก็ตามนอกจากนี้ร้านอาหารพื้นบ้านก็ถือว่าเป็นจุดขายของด้านสิ่งขร เช่นเดียวกัน และจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่บริเวณด้านสิ่งขรมีจำนวนทั้งหมด 10 ร้าน ซึ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มระดับกลาง (Casual dining) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, www.dbd.go.th/download/data_service/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557) และมีที่พักแรมในพื้นที่เพียง 1 แห่ง เมื่อผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์และการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขรแล้ว จึงนำไปจัดทำเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อสอบความคิดเห็นพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจุดแข็งเรื่องที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ จุดอ่อนโดยเฉพาะเรื่องคนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการตลาดโอกาสโดยเฉพาะเรื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรมากขึ้น และอุปสรรค โดยเฉพาะเรื่องผู้บริโภคต้องเที่ยวด้านสิ่งขรน้อยลงเนื่องจากการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด้านสิ่งขร

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขร

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องสินค้าและบริการมีความหลากหลาย รองลงมาคือเรื่องสินค้าและบริการมีคุณภาพ

5.1.2.2 ราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นไปตามราคาตลาด รองลงมาคือเรื่องราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

5.1.2.3 การจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรด้านสถานที่ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รองลงมา คือ เรื่องสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม

5.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องบริการหลังการขายสินค้าและบริการ รองลงมา คือ เรื่องการลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการ

5.1.2.5 บุคลากรหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรด้านบุคลากรหรือพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า

5.1.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการขายสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และเรื่องความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้าน

5.1.2.7 กระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิงขรด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเรื่องการสั่งซื้อและการชำระเงินมีความเหมาะสม

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร พบว่า การคมนาคมส่วนใหญ่เดินทางมาด้านสิงขรด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเห็นว่าการเดินทางมาด้านสิงขรมีความสะดวกมากที่สุด แต่ยังมีอีกกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในชุมชน และผู้บริโภคมองเห็นว่าการเดินทางมาด้านสิงขรไม่มีความสะดวก

ระบบสาธารณูปโภคที่สามารถใช้งานได้ดี ประกอบด้วยสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ระบบไฟฟ้า ส่วนการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต พบว่า ไม่สามารถใช้งานได้ และน้ำประปาพบว่ามีปัญหาเล็กน้อย

รายได้ของประชาชนในชุมชนด้านสิงขร และผู้บริโภคมียาได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท ส่วนผู้ประกอบการมีรายได้ระหว่าง 35,001-55,000 บาท และประชาชนในชุมชนด้านสิงขรประกอบอาชีพเกษตรกร รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป ส่วนผู้บริโภครายใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ด้านการศึกษา พบว่า ประชาชนในชุมชนด้านสิงขร และผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภครายใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยคนในชุมชนด้านสิงขรมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางหรือเป็นคนในท้องถิ่นตั้งแต่ดั้งเดิม เช่นเดียวกับผู้บริโภครายใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้

5.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน

ประชาชนในชุมชนด้านสิงขร และผู้ประกอบการเห็นว่าศักยภาพสินค้าและบริการของด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีศักยภาพสูง ส่วนผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการของด้านสิงขรมีศักยภาพในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อยู่ในระดับน้อย

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเรื่องจุดแข็ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r_2=0.051$, $sig=0.000$) ซึ่งค่า (sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเรื่องอุปสรรคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r_2=0.051$, $sig=0.006$) ซึ่งค่า (sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้คือ $\hat{y} = 2.065 + 0.244X_1 - 0.856X_2$; $R_2 = 0.051$ โดยสามารถประมาณการสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ร้อยละ 5.1

และจากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r_2=0.024$, $sig=0.000$) ซึ่งค่า (sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้คือ $\hat{y} = 1.287 + 0.350X_1$; $R_2 = 0.024$ โดยสามารถประมาณการส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ร้อยละ 2.4

หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลการวิจัยไปให้ความรู้สู่ชุมชนบ้านด้านสิงขร โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ณัย วินัยรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้ เพื่อประชาชนในชุมชนจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชนต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน ด้านสิงขร พบว่า

5.2.1 จุดแข็ง

5.2.1.1 สินค้าและบริการมีราคาถูก

5.2.1.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพ

5.2.1.3 ที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขรมีความเหมาะสมต่อการค้าชายแดน

5.2.1.4 สินค้าและบริการของด้านสิงขร มีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของชุมชน

5.2.2 จุดอ่อน

5.2.2.1 คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ทางการตลาด

5.2.2.2 คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการมีเงินลงทุนจำกัด

5.2.2.3 การผลิตสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นงานฝีมือ

5.2.2.4 สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย

5.2.2.5 การจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการไม่มีความเหมาะสม

5.2.3 โอกาส

5.2.3.1 การเปิด AEC ทำให้คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.2.3.2 รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการเปิดด่านสิงขรเป็นด่านถาวร ทำให้คนในชุมชนที่ เป็นผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

5.2.3.3 การเปิด AEC ทำให้กฎหมายด้านภาษีศุลกากรเอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ

5.2.3.4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด้านสิงขรมากขึ้น

5.2.4 อุปสรรค

5.2.4.1 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิงขร

5.2.4.2 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านสิงขรเป็นด่านถาวร

5.2.4.3 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีจำนวนจำกัด และมีแนวโน้มขาดแคลน เช่น ต้นอ้อ ไม้ไผ่ ไม้เนื้อแข็ง

5.2.4.4 ผู้บริโภคท่องเที่ยวด่านสิงขรน้อยลง เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด่านสิงขร

และจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 คน เกี่ยวกับสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขรที่เป็นนิยามคือเฟอร์นิเจอร์ไม้ เมื่อก้าวถึงด่านสิงขร นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมักจะนึกถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของด้านสิงขร แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากนี้ร้านอาหารพื้นบ้านก็ถือว่าเป็นจุดขายของด้านสิงขรเช่นเดียวกัน และจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่บริเวณด้านสิงขรมีจำนวนทั้งหมด 10 ร้าน ซึ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มระดับกลาง (Casual dining) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กระทรวงพาณิชย์, www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557) และมีที่פקแรมในพื้นที่เพียง 1 แห่ง ผลการวิเคราะห์และการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิงขร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะจุดแข็งอาจเป็นเพราะที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขรมีความเป็นเอกลักษณ์ ส่วนจุดอ่อนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะคนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการตลาด และมีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัด ส่วนเรื่องโอกาสกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงสินค้าและบริการของด่านสิงขรมากขึ้น และการเปิด AEC ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่วนเรื่องอุปสรรคกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเหมือนเรื่องอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านสิงขรน้อยลงเนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด่านสิงขรและประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิงขร

ซึ่งอาจพอสรุปได้ว่า สินค้าและบริการของชุมชนด้านสิงขรมีจุดแข็ง และโอกาส ในระดับมาก ในขณะที่จุดอ่อนและอุปสรรคก็มากเช่นเดียวกัน ซึ่งหากมองถึงจุดอ่อนที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นโอกาสก็สามารถทำได้เช่นเรื่องการขาดความรู้ด้านการตลาด และขาดแคลนเงินลงทุน นั้นได้ ส่วนเรื่องอุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ทั้งนี้สามารถปรับตัวให้สามารถเข้ากับการเหล่านั้นได้ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล, 2550, หน้า 31) กล่าวว่าการจะสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จำเป็นจะต้องสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของชุมชนใน 3 ปัจจัยหลัก

1. ทุน เมื่อกล่าวถึง “ทุน” ภาครัฐมักคิดถึงแต่เรื่อง “เงินตรา” ที่ผ่านมารัฐจึงเน้นระดมเงินลงไป ในชุมชนหลายแสนล้านบาท ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว ทุนของชุมชนมีขอบข่ายและความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งทุนที่เป็นเงินตราและทุนที่ไม่ใช่เงิน โดยทุนที่ไม่ใช่เงินตรา อาจกล่าวถึงอย่างกว้าง ๆ ได้ เป็น 4 ส่วน คือ

1.1 ทุนโภคทรัพย์ คือ ผลผลิตที่ชาวบ้านสร้างขึ้นจากการผสมผสานฐานทรัพยากรธรรมชาติความรู้ และแรงงาน ที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ที่ดิน ซึ่งเป็นเรื่องสวน ไร่นา ไร่ วัว ควาย บ้านเรือน และเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ เป็นต้น ชาวบ้านเรียกทุนประเภทนี้ว่า ทรัพย์สมบัติ ในอดีตการสะสมทุนโภคทรัพย์หรือทรัพย์สมบัติจะกระทำกันในระดับปัจเจก ครอบครัว หรือเครือญาติ แต่ในระยะหลังๆเริ่มมีการสงวนพื้นที่บางส่วนไว้เป็นทรัพย์สินร่วมของชุมชน เช่น การจัดตั้งกองทุนต่าง ๆ ทั้งกองทุนพืช กองทุนสัตว์ ธนาคารข้าว โค กระบือ เป็นต้น

1.2 ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและมีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น ดิน น้ำ ป่า แร่ธาตุ สัตว์ป่า พันธุ์พืช เป็นต้น ทุนประเภทนี้ถือเป็นทุนพื้นฐานสำหรับการผลิตและการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน ซึ่งตามปกติจะเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ทรัพยากรธรรมชาติเป็นทุนของส่วนรวมของชุมชน ทุกคนในชุมชนจึงมีสิทธิที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ตามความจำเป็นและพอเพียงในการดำรงชีวิต ดังนั้นเองที่ทำให้มีการเปรียบเทียบพื้นที่ป่าชุมชนว่าเป็นซูเปอร์มาเก็ตของชุมชน

1.3 ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ชุดความรู้และประสบการณ์ที่ชุมชนสร้างสรรค์ขึ้น และสั่งสมมาเพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปของความเชื่ออาทรต่อกัน ความเชื่อถือและไว้วางใจกัน ความสุจริต ความเสียสละ ความเชื่อประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนที่มีส่วนสำคัญในการร้อยรัดสังคมชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งในระดับจิตวิญญาณของผู้คน ครอบครัว เครือญาติ ชุมชน รวมแม้กระทั่งการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ

1.4 ทุนทางปัญญา คือ การเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติของชาวบ้าน โดยนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน และความรู้จากภายนอกชุมชนมาสังเคราะห์เป็นปัญญาและการจัดการ เพื่อให้การอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และระหว่างชุมชนกับโลกภายนอกชุมชน เป็นไปอย่างรักษาความสมดุลไว้ได้ เพื่อความเป็นปกติและยั่งยืน

เมื่อพิจารณาถึงทุนที่ไม่ใช่เงิน เราจะพบว่า ในชุมชนมีทุนประเภทนี้อย่างมหาศาล ความสำคัญจึงอยู่ที่การค้นหาทุนที่ไม่ใช่เงินเหล่านี้ให้พบและใช้ให้เป็น พร้อมกันนั้นก็ต้องระวังมิให้ทุนเงินตราเข้าไปทำลายคุณค่าของทุนที่ไม่ใช่เงิน และทำลายความเข้มแข็งของชุมชน หรือทำให้ความเป็นชุมชนไม่เกิดขึ้น หากแต่ต้องพยายามค้นหาแนวทางในการใช้เงินไปหนุนคุณค่าที่ไม่ใช่เงินเพื่อให้เงินมีประโยชน์ในการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้ในที่สุด

2. ความรู้ ที่ผ่านมาชาวบ้านพยายามแสวงหาความรู้จากภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการทุนของตนเอง ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป รวมไปถึงการตลาด แต่ก็มักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความรู้ที่ได้มาขาดความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตบ้าง มีความสลับซับซ้อนยากแก่การทำ ความเข้าใจบ้าง ฯลฯ โดยหลงลืมไปว่า ในความเป็นจริง ชุมชนมีความรู้อยู่มากมาย ความรู้เหล่านั้นมีลักษณะเป็นองค์รวม ซึ่งมีทั้งความเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการดำเนินชีวิต และเป็นความรู้ที่มีชีวิต มีจิตวิญญาณ มีคุณค่าและความสวยงาม ที่สำคัญ คือ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน ดังนั้น เราจึงมีความจำเป็นจะต้องค้นหาความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” เพื่อนำมาใช้เป็นรากฐานและเป็นกรอบที่ยึดหยุ่นในการพัฒนาชุมชนให้มีพลังมากขึ้น และเมื่อค้นพบความรู้แล้วชุมชนก็จะมีรากฐานในการพิจารณาว่า จะเลือกใช้ความรู้ที่ได้รับจากภายนอกอย่างไรให้เกิดประโยชน์กับชุมชนโดยไม่แปลกแยก แต่จะต้องผสมผสานอย่างกลมกลืนกับความรู้ท้องถิ่นที่มีอยู่ก่อน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ชุมชน อย่างไรก็ตาม ชุมชนต้องยอมรับว่า ในปัจจุบันความรู้ของชุมชนยังมีไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับโลกในระบบทุนนิยมที่สลับซับซ้อน ชุมชนยังมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยความคิดความอ่านจากคนนอกชุมชน และจะต้องพยายามจัดการความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชุมชนแบบใหม่กับโลกทุนนิยม โดยชุมชนต้องไม่ถูกชุดรีดหรือเอา รีดเอาเปรียบจากโลกทุนนิยมจากภายนอก

3. การตลาด ตลาดที่ถือว่ามีสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือ ชุมชนเอง เพราะชุมชนมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่แน่นอน แต่ที่ผ่านมา แม้สินค้าหลายอย่างที่ชุมชนทำเองได้ แต่ก็ไม่เคยทำ หรือทำแล้วจัดการไม่ได้ ทำให้ต้องมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่แทนและได้รับผลประโยชน์จากการจัดการนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (มธุรดา สมัยกุล 2557, หน้า 22) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา พบว่า สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาภายใต้ประชาคมอาเซียน จุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ด้าน

จุดอ่อนนั้น พบว่า การสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการชาวไทยยังมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับพ่อค้าชาวกัมพูชา การจัดการขยะ และการจัดการระบบระบายน้ำในฤดูฝนยังไม่ดีเท่าที่ควรด้านโอกาสพบว่า ตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชามีโอกาสในการพัฒนาเป็นจุดกระจายสินค้าสู่อินโดจีนและตลาดโลก และมีโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายแดน โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพทางการค้าได้ ส่วนด้านอุปสรรค พบว่า มีอุปสรรคทางด้านของกฎหมายระเบียบ วิถีปฏิบัติของการนำเข้า-ส่งออกผ่านชายแดนของทั้งสองประเทศ เนื่องจากขั้นตอนมาก และความไม่แน่นอนในวิธีการปฏิบัติของประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (จงรักษ์ สมใจ, ณัฐธิดา เครือเพชร และสุภัตรา ไพพร, 2559, หน้า 4) การศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดขนมข้าวกระยาคุป้าหนุ ซึ่งผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด่านสิงขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด่านสิงขรด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการ มีความหลากหลาย และสินค้าและบริการมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ที่ได้ศึกษาการทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความทันสมัยของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความพร้อมของสินค้าที่มีไว้จำหน่าย ความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าแต่ละชนิด และรูปแบบการบรรจุหีบห่อของสินค้า ตามลำดับ และหลังการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจในความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าแต่ละชนิดมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความพร้อมของสินค้าที่มีไว้จำหน่าย ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบการบรรจุหีบห่อของสินค้า ตามลำดับ โดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกัน ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (วริษฐา หาร, 2548, หน้า 1) ที่ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลายบาดติกสวยงาม ส่วนประเภทเครื่องใช้และประดับตกแต่ง ลวดลายผลิตภัณฑ์มีความปราณีต แต่กลุ่มเริ่มมีจุดอ่อน ด้านวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลนมากขึ้น และการศึกษาของ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย (เช่น นวด ชัดตัว อบสมุนไพร เป็นต้น)

ราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด่านสิงขรด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะราคาสินค้าและบริการเป็นไปตามราคาตลาด และราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ที่ได้ศึกษาการทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจความคุ้มค่าของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความยุติธรรมของราคา

สินค้า ระยะเวลาและเงื่อนไขในการชำระเงิน ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า และการให้ส่วนลดตามลำดับ และหลังการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจในความยุติธรรมของราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือความคุ้มค่าของสินค้า ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า การให้ส่วนลด และระยะเวลาและเงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ และด้านราคาภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (วริษฐา หะไร, 2548, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ด้านราคา ลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาเป็นส่วนใหญ่ เพราะตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากกลุ่มเน้นคุณภาพสินค้า ต้นทุนในการผลิตของกลุ่มสูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูง กลุ่มไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา และผลการวิจัยของ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาที่ชัดเจน

การจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขจรด้านสถานที่ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะสถานที่การจัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ที่ได้ศึกษาการตลาดสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิ่งขจร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของศูนย์สาธิตการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ อาคารสถานที่ของศูนย์สาธิตการตลาดฯ ความสะอาดโดยรวม ระยะเวลาเปิด/ปิดทำการ สถานที่จอดรถ บรรยากาศการตกแต่ง การจัดวางสินค้า ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า และการเก็บรักษาและการขนส่งสินค้า ตามลำดับ และหลังจากการใช้ยุทธศาสตร์พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศการตกแต่ง ความสะอาดโดยรวม การจัดวางสินค้า ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ ระยะเวลาเปิด/ปิดทำการ สถานที่จอดรถ และการเก็บรักษาและการขนส่ง ตามลำดับ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม (วริษฐา หะไร, 2548, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าตามนโยบายของรัฐถือเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้สถานที่สำคัญ ๆ ของรัฐ ในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า แต่ลูกค้าต่างพื้นที่ไม่สามารถไปยังแหล่งผลิตได้เนื่องจากไม่มีการบ่งชี้สถานที่ผลิตที่ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน

การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขจรด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะบริการหลังการขายสินค้าและบริการ และการลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการ สอดคล้องกับ (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ได้ศึกษาการตลาดสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิ่งขจร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบการขายและการนำเสนอสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ วิธีการ

แนะนำสินค้า รูปแบบการโฆษณา การจัดส่งสินค้า กิจกรรม/การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ของ
 สมนาคุณ/ของแจก/ของแถม และรูปแบบการจัดส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และพบว่าภาพรวมอยู่ใน
 ระดับปานกลาง แต่เมื่อหลังจากการใช้ยุทธศาสตร์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบการจัดรายการ
 ส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา คือ ของสมนาคุณ/ของแจก/ของแถม กิจกรรม/การดำเนินงานการ
 ประชาสัมพันธ์ รูปแบบการโฆษณา รูปแบบการขายและการนำเสนอสินค้า วิธีการแนะนำสินค้า และการ
 จัดส่งสินค้า ตามลำดับ และพบว่าภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากอย่างไรก็ตาม (วริษฐา
 หะไร, 2548, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ใน
 อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การส่งเสริมการขาย เนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนตามนโยบาย
 อย่างเต็มที่ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มจึงยังไม่มี การส่งเสริมการขาย ปัญหาในการ
 ดำเนินงานของกลุ่มที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ความสม่ำเสมอของกำลังการผลิตวางแผน
 ทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บรรจุ
 ภัณฑ์ การขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งจากปัญหาที่กลุ่มประสบส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถที่จะ
 ขยายตลาดได้ และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของ
 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม
 การตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อทราบถึงบริการ ของร้าน

บุคลากรหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้า
 และบริการของด้านสิ่งขรด้านบุคลากรหรือพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะความเอา
 ใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และอาจเป็นเพราะพนักงานให้
 ความสำคัญกับลูกค้าน้อย คล้ายกับการศึกษาของ (รัตนา วิไลรัตน์, 2554, หน้า 5) ได้ศึกษาการทดลอง
 สร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิ่งขรด้านสิ่งขรด้าน
 อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ลูกค้ามีความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ของ
 พนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ อธิปไตยไม่ตรี/ความสุภาพของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ ในการต้อนรับ
 และการบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้น/การเอาใจใส่ของพนักงาน ความสามารถในการปฏิบัติของ
 พนักงาน คุณภาพการบริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ และหลังจากการใช้ยุทธศาสตร์
 พบว่าลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ (นิศารัตน์ กันทะเครือ, 2549, หน้า 41-45) ศึกษาผลการ
 ให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่าด้านพนักงานผู้
 ให้บริการเพราะพนักงานเป็นตนเองยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าใหม่
 และลูกค้าที่ให้บริการประจำ และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทาง
 การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้าน
 บุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมรายทของผู้ให้บริการ

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขรด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง
 กายภาพภาพรวมอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมต่อการขายสินค้า
 และบริการ และความสะอาด ความเป็นระเบียบของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (นิศารัตน์
 กันทะเครือ, 2549, หน้า 41-45) ที่ได้ศึกษาผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต
 ภาคเหนือตอนบน พบว่า ลักษณะทางกายภาพซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณต้อนรับมีความ
 สะอาดและสวยงาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ที่ได้ศึกษาการ

พัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ

กระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขจรด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้องและการสั่งซื้อและการชำระเงินมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ (นิศารัตน์ กันทะเครือ, 2549, หน้า 41-45) ศึกษาผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ อันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ และ (ใจแก้ว แถมเงิน, 2557, หน้า 148) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ตามมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเรื่องจุดแข็ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยสามารถประมาณการสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ร้อยละ 5.1

และจากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถประมาณการส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ร้อยละ 2.4 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2547, หน้า 2) ที่ได้ศึกษาความมีศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรในเขตภาคตะวันออก พบว่า ผู้ประกอบการมีศักยภาพทางการตลาดสูง 5 ด้าน คือ มีจำนวนสาขาตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์/บริการมีความทันสมัย ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า/ตลาด มีการส่งมอบสินค้า/บริการได้อย่างรวดเร็วและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกและมีศักยภาพทางการตลาดเรียงลำดับมากถึงน้อย ดังนี้ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ด้านความสามารถภายในกิจการ ผู้ประกอบการมีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการแต่ละด้าน

เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ความสำเร็จในการริเริ่มและขยายธุรกิจ การรับรู้ การควบคุมตนเอง การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ในธุรกิจ มุมมองทางธุรกิจ การรับรู้ การยอมรับทางธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยง/ความไม่แน่นอนและความเป็นอิสระ ซึ่ง (สุภาวดี บุญยฉัตร, 2558, หน้า 1) ได้ศึกษาศักยภาพตลาดชายแดนไทยเพื่อเป็นตลาดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ตลาดด้านสิ่งขจร อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรปรับภาพลักษณ์ตลาดโดยใช้อาคารพลับพลาสถานีรถไฟที่เป็นเอกลักษณ์ที่พบในอำเภอหัวหิน กำหนดโซนขายสินค้า ทำป้ายจุดจอดรถและประเภทสินค้าและป้ายแสดงตำแหน่งอาคารต่าง ๆ เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับตลาดพร้อมที่นั่งคอย ปรับภูมิทัศน์บึงน้ำ ให้มีที่นั่งพักผ่อน ร้านกาแฟและอาหาร และเพิ่มห้องน้ำที่มีสภาพดีให้เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า และมีป้ายบอกทางไปอย่างชัดเจน ส่วน (กาญจนา สุทัศน์ศิริกุล, 2558, หน้า 2) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีศักยภาพการตลาดบริการครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามกรอบมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ สมาชิกควรมีการพัฒนาที่พึกให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ มองหาอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการ เช่น อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ทั้งนี้ควรพึงช่องทางในการติดต่อให้มากขึ้น เช่น Website, E-mail หรือกลุ่มต่าง ๆ ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรคิดราคาโดยรวมหลาย ๆ อย่างให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว การหาทางร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้เกิดความรู้ในการบริหาร การดำเนินงานและการให้บริการของโฮมสเตย์ การพัฒนาสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ เช่น สถานที่พักผ่อน นั่งเล่น สถานที่ทำกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชน และสถานที่ให้สะอาดและปลอดภัย การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญ (หทัยกาญจนา ศรีโยธา และอัญชลี ชัยศรี 2559, หน้า 4) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดชัยภูมิ พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4) ด้านราคา 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขจรภาพรวม อยู่ในระดับมาก และส่วนผสมทางการตลาดสินค้าและบริการของด้านสิ่งขจรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 เพิ่มจุดแข็งเรื่องความเหมาะสมของที่ตั้ง และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยการพัฒนาพื้นที่การขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ คงเอกลักษณ์และสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำ

5.3.1.2 ลดจุดอ่อนเรื่องขาดความรู้ด้านการตลาด โดยการอบรมให้ความรู้ทางด้านการตลาด และหาแหล่งเงินลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการ

5.3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าและบริการ

5.3.1.4 ด้านราคา ควรปรับราคาสินค้าและบริการเป็นไปตามราคาตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

5.3.1.5 ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสถานที่การจัดจำหน่าย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ และปรับสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสม

5.3.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการบริการหลังการขายสินค้าและบริการ และการลด แลก แจก แถม สินค้าและบริการ

5.3.1.7 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ควรเพิ่มเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ และพนักงานควรให้ความสำคัญกับลูกค้า

5.3.1.8 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรปรับเรื่องสภาพแวดล้อมให้มีความเหมาะสมต่อการขายสินค้าและบริการ และเรื่องความสะดวก และความเป็นระเบียบของร้าน

5.3.1.9 ด้านกระบวนการควรปรับเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้อง รวมถึงการสั่งซื้อและการชำระเงินให้มีความเหมาะสม

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตนพรัตน์ทางการค้า ระหว่างชายแดน ตำบลสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเปิดด่านถาวรเพื่อให้เกิดตลาดการค้าระหว่างชายแดน

5.2.2 จากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวควรมีการศึกษาถึงผลกระทบ ปัญหา และอุปสรรคในการเปิดเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน เป็นด่านถาวร ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2553.) *วิสาหกิจชุมชน*. เข้าถึงได้จาก: <http://farmdev.doae.go.th>, 11 มิถุนายน 2557
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2553). *พรบ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พศ. 2548*. เข้าถึงได้จาก: <http://farmdev.doae.go.th/Enterprise/EnterpriseDoc.html#definition>, 11 มิถุนายน 2557.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2545). *การแบ่งประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. เข้าถึงได้จาก: www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc, 13 พฤษภาคม 2557
- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2558). *องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thai-aec.com/page/2>, 25 มกราคม 2559.
- กระทรวงมหาดไทย. (2558). *การเปิดจุดผ่อนปรนพิเศษด้านสิ่งขจร หมู่ที่ ๖ ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.moi.go.th>, 25 มกราคม 2559
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์. (2551). *วารสารการพัฒนาท้องถิ่น*. 3(1) 55-63.
- ใจแก้ว แฉมเงิน. (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2557). *การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา ธุรกิจสปา ในจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 33(6), หน้า 148-160.
- จิตรดา นาคฤทธิ์. (2557). *หลักการตลาด*. เข้าถึงได้จาก: http://www.bbc.ac.th/eBook_files, 17 พฤศจิกายน 2557.
- จรรย์สมใจ ญัฐธิดา เครือเพ็ชร์ และสุพัตรา ไพพร. (2559). *การศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดขนมข้าวกระยาคุป้าหนู*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี, ปราจีนบุรี.
- ฉัตรยาพรเสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรรถกมลการพิมพ์.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2550). *วิสาหกิจชุมชน: กลไกเศรษฐกิจฐานราก*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2544). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- นิษฐา หุ่นเกษม และสายทอง บุญปัญญา. (2552). *กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์แนวราบ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิตสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, กรุงเทพฯ.
- นิตารัตน์ ก้นทะเครือ. (2549). *ศึกษาผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- พิมพ์ชนก จิรัฐิติกาล ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2558). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารไทย กรณีศึกษาจากผลกระทบอาเซียน-จีน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- มธรรดา สมัยกุล. (มกราคม-เมษายน 2557). *แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา*. *วารสารวิทยบริการ*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 25(1), หน้า 22-30.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา วิไลรัตน์. (2554). *การทดลองสร้างยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของศูนย์สาธิตการตลาดบ้านด่านสิงขร ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี.
- วิรัชญา หะไร. (2548). *ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์การจัดการธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิจิตรา จริยะปัญญา. (2544). *หลักการตลาด*. ราชบุรี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2547). *ความมีศักยภาพทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ศึกษากิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรในเขตภาคตะวันออก*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิรัชญา หะไร. (2548). *ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วรทัศน์ วัชรวลี. (2553). *ประชาชาติอาเซียน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2536). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2546). *ธุรกิจชุมชน: ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://www.rakbankerd.com/>, 12 ธันวาคม 2556.

- สำนักงานมาตรฐานการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: ศรีสยามพริ้นท์แอนด์แพคค์.
- สุชาดา บุญสนอง, ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์, ชมพูนุท ศรีพงษ์ และอุมาพร เชิงเขาว์. (กรกฎาคม- ธันวาคม 2558). สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 2(2), หน้า 139-155.
- สุพรรณิ อัครศิริเลิศ และ กุศล ฐิณะกุล. (2545). *การพัฒนาของกลุ่มลูกค้าให้มีความสามารถในการผลิตและการดำเนินงานธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bacc.in.th/>, 12 ธันวาคม 2556.
- สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2556). *เปลี่ยนเมืองเชียงใหม่ให้เป็นเมืองเศรษฐกิจของไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://thaiindexnews.com>, 30 พฤศจิกายน 2556.
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). *เครือข่าย : ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาดา บุญสนอง ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ชมพูนุท ศรีพงษ์ และอุมาพร เชิงเขาว์. (2558). *สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุภาวดี บุญฉัตร. (2558). *การศึกษาศักยภาพตลาดชายแดนไทยเพื่อเป็นตลาดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- สุวิมล แมนจริง (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- หทัยกาญจน์ ศรีโยธา และอัญชลี ชัยศรี. (2559). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมจังหวัดชัยภูมิ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- อภิชัย พันธเสน, สรวินธุ์ เปรมชื่น และพิเชษฐ เกียรติเดชปัญญา. (2546). *การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Koul, Lokesh. (1984) *Methodology of Educational Research*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt, Ltd.
- Shiffman, Leon G ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice -Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม (สำหรับประชาชนในชุมชน)

เรื่อง การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน
เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขจร ประกอบด้วย การคมนาคม สาธารณูปโภค รายได้ของคนในชุมชน อาชีพ และการศึกษาของประชาชนในชุมชน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของชุมชนด้านสิ่งขจร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของสินค้าและบริการชุมชนด้านสิ่งขจร

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านสามารถเดินทางไปด้านสิงขรโดยการโดยสารช่องทางใด
 - 1.1 () รถส่วนตัว
 - 1.2 () รถโดยสารประจำทาง
 - 1.3 () รถไฟและเดินทางต่อด้วยรถโดยสารประจำทาง
 - 1.4 () รถโดยสารประจำทางและเดินทางต่อด้วยรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง
2. ท่านเห็นว่าการเดินทางไปด้านสิงขรมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด
 - 2.1 () สะดวกมากที่สุด
 - 2.2 () สะดวกมาก
 - 2.3 () สะดวกปานกลาง
 - 2.4 () สะดวกน้อย
 - 2.5 () ไม่สะดวก
3. ท่านเห็นว่าด้านสิงขรมีระบบสาธารณูปโภคใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 3.1 () สัญญาณโทรศัพท์มือถือ
 - 3.1.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.1.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.1.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.1.4 () มีปัญหามาก
 - 3.2 () น้ำประปา
 - 3.2.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.2.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.2.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.2.4 () มีปัญหามาก
 - 3.3 () ระบบไฟฟ้า
 - 3.3.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.3.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.3.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.3.4 () มีปัญหามาก
 - 3.4 () มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการในพื้นที่
 - 3.4.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.4.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.4.3 () มีปัญหาเล็กน้อย
 - 3.4.4 () มีปัญหามาก
4. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน
 - 4.1 () น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 4.2 () 10,001-25,000 บาท
 - 4.3 () 25,001-40,000 บาท
 - 4.4 () มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ
 - 5.1 () ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.2 () เกษตรกร
 - 5.3 () รับจ้าง
 - 5.4 () รับราชการ/วิสาหกิจ
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 6.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 6.2 () ปริญญาตรี
 - 6.3 () สูงกว่าปริญญาตรี
7. ท่านเห็นว่าด้านสิงขรมีสินค้าใดบ้างที่เป็นจุดเด่นของด้านสิงขร
 - 7.1 () เฟอร์นิเจอร์ไม้
 - 7.2 () เครื่องประดับ
 - 7.3 () กล้วยไม้ป่า
 - 7.3 () อื่น ๆ

8. ท่านเห็นว่าด้านสิ่งขรมีการให้บริการใดบ้างที่เป็นจุดเด่นของด้านสิ่งขรม
- 8.1 () ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 8.2 () ที่พักแรม
- 8.3 () การนำเที่ยว 8.3 () อื่น ๆ
9. ท่านเห็นว่าด้านสิ่งขรมีจุดเด่นด้านสินค้า หรือบริการ
- 9.1 () สินค้า 9.2 () บริการ



ตอนที่ 2 ให้ทำเครื่องหมาย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านซึ่งความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. จุดแข็ง					
1.1 สินค้าและบริการมีราคาถูก					
1.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพ					
1.3 ที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขรมีความเหมาะสมต่อการค้าชายแดน					
1.4 สินค้าและบริการของด่านสิ่งขรมีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของชุมชน					
2. จุดอ่อน					
2.1 ผู้ประกอบการในชุมชนขาดความรู้ทางการตลาด					
2.2 ผู้ประกอบการชุมชนมีเงินลงทุนจำกัด					
2.3 การผลิตสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นงานฝีมือ					
2.4 สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย					
2.5 การจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการไม่มีความเหมาะสม					
3. โอกาส					
3.1 การเปิด AEC ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น					
3.2 รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการเปิดด่านสิ่งขรมเป็นด่านถาวร ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น					
3.3 การเปิด AEC ทำให้กฎหมายด้านภาษีศุลกากรเอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ					
3.4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด่านสิ่งขรมากขึ้น					
4. อุปสรรค					
4.1 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิ่งขรม					
4.2 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านสิ่งขรมเป็นด่านถาวร					
4.3 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีจำนวนจำกัด และมีแนวโน้มขาดแคลน					
4.4 ผู้บริโภคท่องเที่ยวด่านสิ่งขรมน้อยลงเนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด่านสิ่งขรม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<i>บุคคลหรือพนักงาน</i>					
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
2. พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า					
5. พนักงานสามารถตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้					
<i>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</i>					
1. การตกแต่งร้านมีความทันสมัยเหมาะสมกับการขายสินค้าและบริการ					
2. สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการขายสินค้าและบริการ					
3. ความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้านมีความเหมาะสม					
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้าน					
<i>ด้านกระบวนการ</i>					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. การสั่งซื้อและการชำระเงินมีความเหมาะสม					
4. การส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้อง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภค)

**เรื่อง การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน
เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษา ด้านสิ่งขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

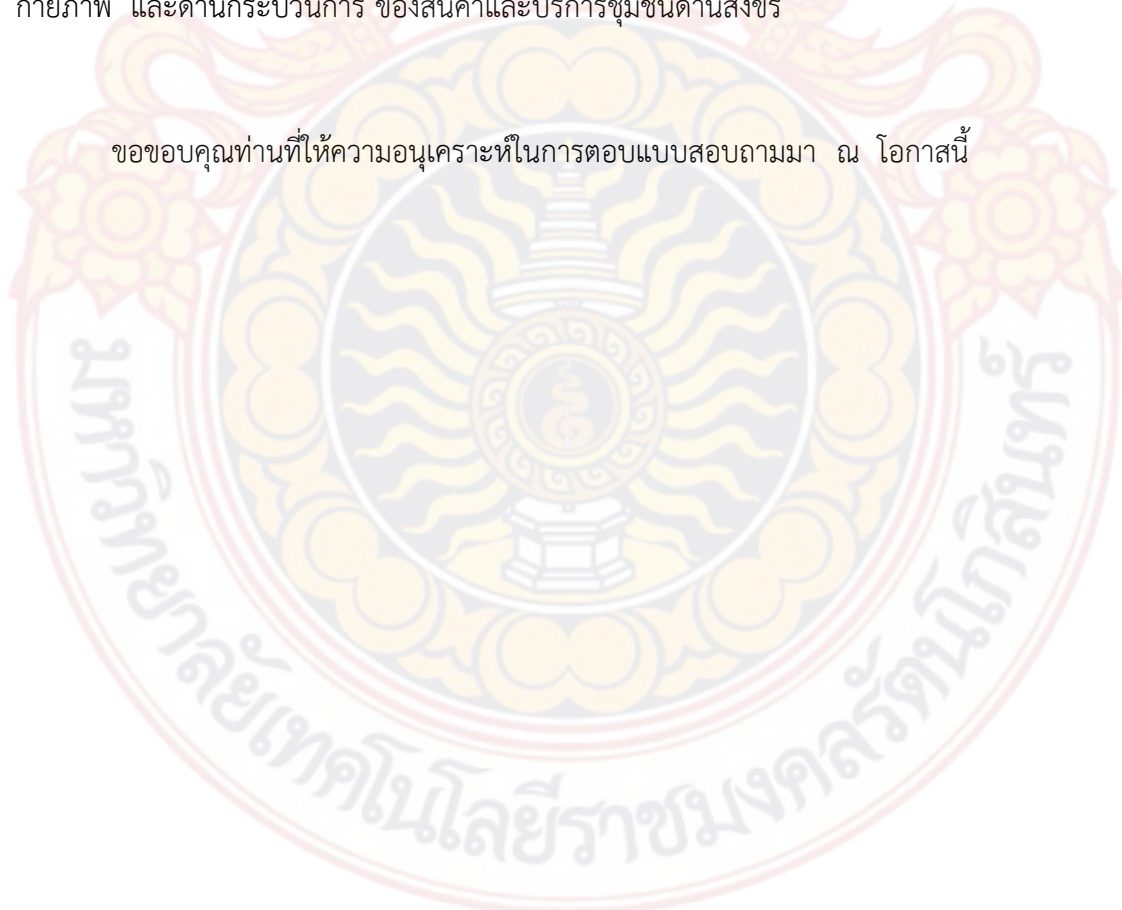
แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิ่งขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิ่งขร ประกอบด้วย การคมนาคมสาธารณูปโภค รายได้ของคนในชุมชน อาชีพ และการศึกษาของคนในชุมชน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของชุมชนด้านสิ่งขร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของสินค้าและบริการชุมชนด้านสิ่งขร

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านสามารถเดินทางไปด้านสิงขรโดยการโดยสารช่องทางใด
 - 1.1 () รถส่วนตัว
 - 1.2 () รถโดยสารประจำทาง
 - 1.3 () รถไฟและเดินทางต่อด้วยรถโดยสารประจำทาง
 - 1.4 () รถโดยสารประจำทางและเดินทางต่อด้วยรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง
2. ท่านเห็นว่าการเดินทางไปด้านสิงขรมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด
 - 2.1 () สะดวกมากที่สุด
 - 2.2 () สะดวกมาก
 - 2.3 () สะดวกปานกลาง
 - 2.4 () สะดวกน้อย
 - 2.5 () ไม่สะดวก
3. ท่านเห็นว่าด้านสิงขรมีระบบสาธารณูปโภคใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 3.1 () สัญญาณโทรศัพท์มือถือ
 - 3.1.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.1.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.1.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.1.4 () มีปัญหามาก
 - 3.2 () น้ำประปา
 - 3.2.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.2.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.2.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.2.4 () มีปัญหามาก
 - 3.3 () ระบบไฟฟ้า
 - 3.3.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.3.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.3.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.3.4 () มีปัญหามาก
 - 3.4 () มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการในพื้นที่
 - 3.4.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.4.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.4.3 () มีปัญหาเล็กน้อย
 - 3.4.4 () มีปัญหามาก
4. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน
 - 4.1 () น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 4.2 () 10,001-25,000 บาท
 - 4.3 () 25,001-40,000 บาท
 - 4.4 () มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ
 - 5.1 () ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.2 () เกษตรกร
 - 5.3 () รับจ้าง
 - 5.4 () รับราชการ/วิสาหกิจ
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 6.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 6.2 () ปริญญาตรี
 - 6.3 () สูงกว่าปริญญาตรี
7. ภูมิลำเนา
 - 7.1 () ภาคกลาง
 - 7.2 () ภาคเหนือ
 - 7.3 () ภาคใต้
 - 7.4 () ภาคตะวันตก
 - 7.5 () ภาคตะวันออก
 - 7.6 () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ให้ทำเครื่องหมาย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<i>1. จุดแข็ง</i>					
1.1 สินค้าและบริการมีราคาถูก					
1.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพ					
1.3 ที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขรมีความเหมาะสมต่อการค้าชายแดน					
1.4 สินค้าและบริการของด่านสิ่งขรมีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของชุมชน					
<i>2. จุดอ่อน</i>					
2.1 ผู้ประกอบการในชุมชนขาดความรู้ทางการตลาด					
2.2 ผู้ประกอบการชุมชนมีเงินลงทุนจำกัด					
2.3 การผลิตสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นงานฝีมือ					
2.4 สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย					
2.5 การจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการไม่มีความเหมาะสม					
<i>3. โอกาส</i>					
3.1 การเปิด AEC ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น					
3.2 รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการเปิดด่านสิ่งขรมเป็นด่านถาวร ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น					
3.3 การเปิด AEC ทำให้กฎหมายด้านภาษีศุลกากรเอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ					
3.4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด่านสิ่งขรมากขึ้น					
<i>4. อุปสรรค</i>					
4.1 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิ่งขรม					
4.2 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านสิ่งขรมเป็นด่านถาวร					
4.3 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีจำนวนจำกัด และมีแนวโน้มขาดแคลน					
4.4 ผู้บริโภคท่องเที่ยวด่านสิ่งขรมน้อยลงเนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด่านสิ่งขรม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<i>บุคคลหรือพนักงาน</i>					
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
2. พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า					
5. พนักงานสามารถตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้					
<i>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</i>					
1. การตกแต่งร้านมีความทันสมัยเหมาะสมกับการขายสินค้าและบริการ					
2. สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการขายสินค้าและบริการ					
3. ความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้านมีความเหมาะสม					
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้าน					
<i>ด้านกระบวนการ</i>					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. การสั่งซื้อและการชำระเงินมีความเหมาะสม					
4. การส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้อง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม (สำหรับผู้ประกอบการ)

เรื่อง การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน
เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษา ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

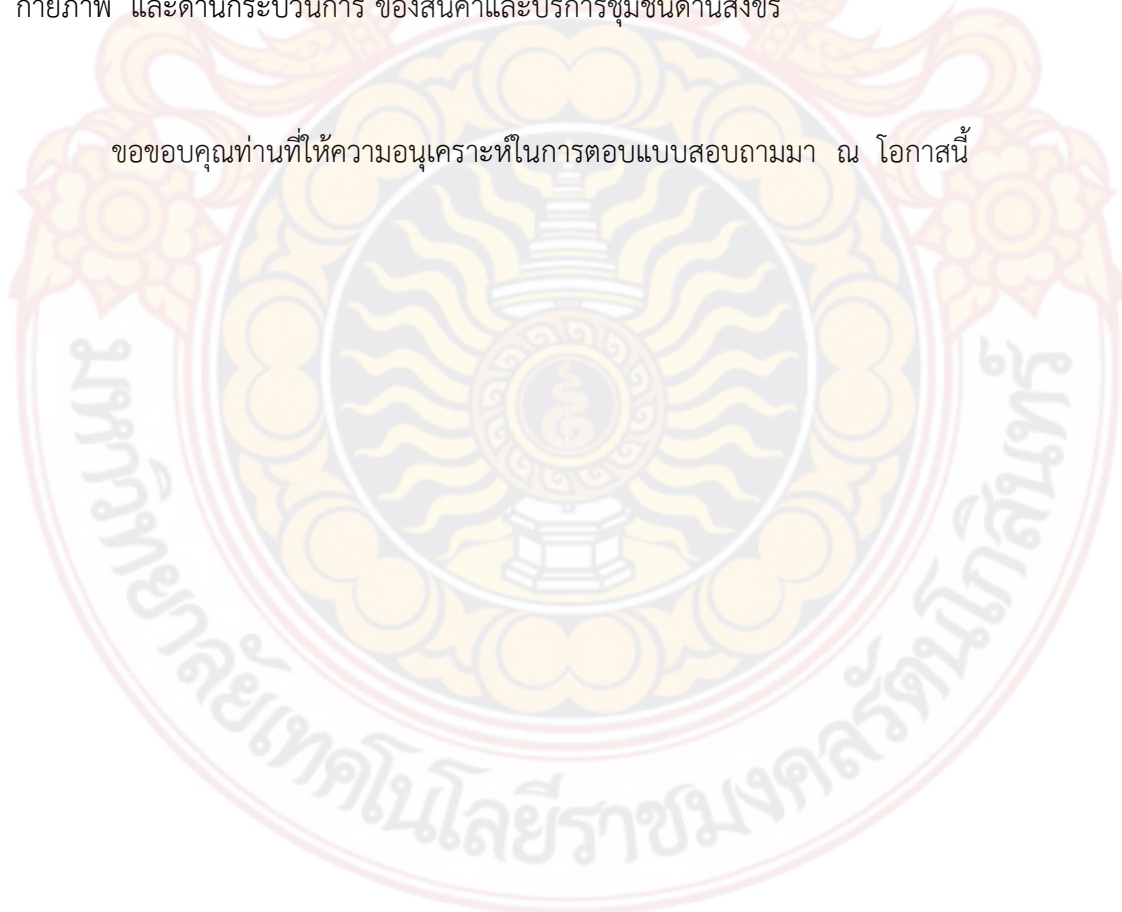
แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษา ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร ประกอบด้วย การคมนาคม สาธารณูปโภค รายได้ของคนในชุมชน อาชีพ และการศึกษาของคนในชุมชน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชน ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของชุมชนด้านสิงขร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของสินค้าและบริการชุมชนด้านสิงขร

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชนด้านสิงขร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านสามารถเดินทางมาด้านสิงขรโดยการโดยสารช่องทางใด
 - 1.1 () รถส่วนตัว
 - 1.2 () รถโดยสารประจำทาง
 - 1.3 () รถไฟและเดินทางต่อด้วยรถโดยสารประจำทาง
 - 1.4 () รถโดยสารประจำทางและเดินทางต่อด้วยรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง
2. ท่านเห็นว่าการเดินทางไปด้านสิงขรมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด
 - 2.1 () สะดวกมากที่สุด
 - 2.2 () สะดวกมาก
 - 2.3 () สะดวกปานกลาง
 - 2.4 () สะดวกน้อย
 - 2.5 () ไม่สะดวก
3. ท่านเห็นว่าด้านสิงขรมีระบบสาธารณูปโภคใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 3.1 () สัญญาณโทรศัพท์มือถือ
 - 3.1.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.1.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.1.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.1.4 () มีปัญหามาก
 - 3.2 () น้ำประปา
 - 3.2.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.2.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.2.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.2.4 () มีปัญหามาก
 - 3.3 () ระบบไฟฟ้า
 - 3.3.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.3.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.3.3 () มีปัญหาบ้าง
 - 3.3.4 () มีปัญหามาก
 - 3.4 () มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการในพื้นที่
 - 3.4.1 () ใช้ได้ดี
 - 3.4.2 () ใช้ไม่ได้
 - 3.4.3 () มีปัญหาเล็กน้อย
 - 3.4.4 () มีปัญหามาก
4. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน
 - 4.1 () น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 4.2 () 10,001-25,000 บาท
 - 4.3 () 25,001-40,000 บาท
 - 4.4 () มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 5.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 5.2 () ปริญญาตรี
 - 5.3 () สูงกว่าปริญญาตรี
6. ภูมิลำเนา
 - 6.1 () ภาคกลาง
 - 6.2 () ภาคเหนือ
 - 6.3 () ภาคใต้
 - 6.4 () ภาคตะวันตก
 - 6.5 () ภาคตะวันออก
 - 6.6 () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7. ท่านเห็นว่าด้านสิงขรมีสินค้าใดบ้างที่เป็นจุดเด่นของด้านสิงขร
 - 7.1 () เฟอร์นิเจอร์ไม้
 - 7.2 () เครื่องประดับ
 - 7.3 () กล้วยไม้ป่า
 - 7.3 () อื่น ๆ

8. ท่านเห็นว่าด้านสิ่งขรมีการให้บริการใดบ้างที่เป็นจุดเด่นของด้านสิ่งขรม
- 8.1 () ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม 8.2 () ที่พักแรม
- 8.3 () การนำเที่ยว 8.3 () อื่น ๆ
9. ท่านเห็นว่าด้านสิ่งขรมีจุดเด่นด้านสินค้า หรือบริการ
- 9.1 () สินค้า 9.2 () บริการ



ตอนที่ 2 ให้ทำเครื่องหมาย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<i>1. จุดแข็ง</i>					
1.1 สินค้าและบริการมีราคาถูก					
1.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพ					
1.3 ที่ตั้งบริเวณจุดผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดนด้านสิ่งขรมีความเหมาะสมต่อการค้าชายแดน					
1.4 สินค้าและบริการของด่านสิ่งขรมีเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของชุมชน					
<i>2. จุดอ่อน</i>					
2.1 ผู้ประกอบการในชุมชนขาดความรู้ทางการตลาด					
2.2 ผู้ประกอบการชุมชนมีเงินลงทุนจำกัด					
2.3 การผลิตสินค้าใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นงานฝีมือ					
2.4 สินค้าและบริการยังไม่มีหลากหลาย					
2.5 การจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการไม่มีความเหมาะสม					
<i>3. โอกาส</i>					
3.1 การเปิด AEC ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น					
3.2 รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณในการเปิดด่านสิ่งขรมเป็นด่านถาวร ทำให้คนในชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น					
3.3 การเปิด AEC ทำให้กฎหมายด้านภาษีศุลกากรเอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดสินค้าและบริการ					
3.4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของด่านสิ่งขรมากขึ้น					
<i>4. อุปสรรค</i>					
4.1 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านถาวรด้านสิ่งขรม					
4.2 ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ตอบรับความร่วมมือการเปิดด่านสิ่งขรมเป็นด่านถาวร					
4.3 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีจำนวนจำกัด และมีแนวโน้มขาดแคลน					
4.4 ผู้บริโภคท่องเที่ยวด่านสิ่งขรมน้อยลงเนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณด่านสิ่งขรม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<i>บุคคลหรือพนักงาน</i>					
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
2. พนักงานเอาใจใส่ต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า					
5. พนักงานสามารถตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้					
<i>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</i>					
1. การตกแต่งร้านมีความทันสมัยเหมาะสมกับการขายสินค้าและบริการ					
2. สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อการขายสินค้าและบริการ					
3. ความสะอาด และความเป็นระเบียบของร้านมีความเหมาะสม					
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้าน					
<i>ด้านกระบวนการ</i>					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
6. ความถูกต้องในการให้บริการ					
7. การสั่งซื้อและการชำระเงินมีความเหมาะสม					
8. การส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้อง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....



แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

เรื่อง การศึกษาศักยภาพทางการตลาดสินค้าและบริการของชุมชนเขตผ่อนปรนทางการค้าระหว่างชายแดน
เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
กรณีศึกษาด้านสิ่งขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. สภาพทั่วไปของด้านสิ่งขรเป็นอย่างไร
2. สินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขรคืออะไร
3. จุดแข็งของสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขรคืออะไร
4. จุดอ่อนของสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขรคืออะไร
5. โอกาสของสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขรคืออะไร
6. อุปสรรคของสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขรคืออะไร
7. ท่านเห็นว่าศักยภาพสินค้าและบริการของชุมชนด้านสิ่งขรในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อยู่ในระดับใด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....





ภาคผนวก ข

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ข1	3.6333	1.4016	30.0
2. ข2	3.3333	.7112	30.0
3. ข3	4.1333	.8193	30.0
4. ข4	3.7667	.6789	30.0
5. อ1	4.5000	.5085	30.0
6. อ2	3.5000	.5085	30.0
7. อ3	3.5000	1.1671	30.0
8. อ4	2.3333	.9223	30.0
9. อ5	3.9667	.9643	30.0
10. ก1	3.2000	.8052	30.0
11. ก2	3.6667	1.0613	30.0
12. ก3	3.3667	1.3515	30.0
13. ก4	4.0000	.7878	30.0
14. ส1	3.1667	.9855	30.0
15. ส2	2.9667	1.1592	30.0
16. ส3	3.4000	1.4044	30.0
17. ส4	3.7000	.8769	30.0
18. ศักยภาพ	3.5333	.7761	30.0
19. ผ1	3.0333	.9994	30.0
20. ผ2	3.9667	.8503	30.0
21. ผ3	3.4667	1.1059	30.0
22. ผ4	2.2333	.9353	30.0
23. ผ5	3.8667	.8604	30.0
24. ร1	3.1333	.7761	30.0
25. ร2	3.4000	1.0700	30.0
26. ร3	3.0000	1.0828	30.0
27. ท1	2.8667	1.1958	30.0
28. ท2	3.1000	.8449	30.0
29. ท3	2.9000	1.0619	30.0
30. ท4	3.1667	1.0532	30.0

31.	ท5	3.0667	.8683	30.0
32.	ต1	3.1333	1.0080	30.0
33.	ต2	3.3333	.9223	30.0
34.	ต3	2.8333	.9129	30.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3578	2.2333	4.5000	2.2667	2.0149	.2315

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	-.0023	-.8667	.7405	1.6072	-.8544	.0477

Reliability Coefficients 34 items

Alpha = .0282 Standardized item alpha = .0849



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล	นายศรายุทธ์ เพชรเกตุ
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลระนอง
ที่อยู่ปัจจุบัน	192/16 หมู่ 3 ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนศรีวิทยา
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2550-2556	นักวิชาการพัสดุ วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ.2556-ปัจจุบัน	นักวิชาการพัสดุ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ