

การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

A Study of Desirable Competencies of Community Business in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province

นัทธทัย เถาตระกุล

Nuthathai Thaotrakool

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

t.nuthathai@gmail.com

รับต้นฉบับ: 9 พฤศจิกายน 2561; รับบทความฉบับแก้ไข: 15 พฤษภาคม 2562.; ตอบรับบทความ: 21 พฤษภาคม 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 28 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) ศึกษาสมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนและสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนต้องการ (3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (4) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน และธุรกิจชุมชนจำนวน 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะที่ผู้ประกอบการต้องการในประเด็นหลัก คือ ด้านความรู้ การแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย (PNI=1.63) ด้านทักษะ ความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ (PNI=3.45) และด้านคุณลักษณะ การมีความริเริ่มสร้างสรรค์ (PNI=0.75) ส่วนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง มีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น สามารถให้ทดลองชิมและทดลองใช้

คำสำคัญ: สมรรถนะ, ธุรกิจชุมชน, การตลาด, อำเภอแม่สะเรียง

Abstract

The objectives of this research were to (1) analyze the environments of community business in Mae Sariang, Mae Hong Son. (2) study the current competencies, assess competencies required of community business in Mae Sariang, Mae Hong Son. (3) study travel behaviors and local product selection of the tourists in Mae Sariang, Mae Hong Son,

and (4) develop a marketing guideline for community business in Mae Sariang, Mae Hong Son using semi-structured interview and questionnaires as research instruments from 400 Thai tourists and 2 community business groups in Mae Sariang, Mae Hong Son. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. The findings showed that identifying market opportunity (PNI=1.63), expanding into new market (PNI=3.45) and creativity (PNI=0.75) are the critical competencies required. Also, marketing guideline for community business can be concluded as create unique local products and product's price tags, make a new channel through famous local outlets and support with promotion technique as product testing and sampling.

Keywords: Competency, Community Business, Marketing, Mae Sariang district

1) บทนำ

การพัฒนาภายในประเทศตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มุ่งให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเชื่อว่า หากเศรษฐกิจมีอัตราเติบโตสูงขึ้น จะส่งผลให้ระดับรายได้และมาตรฐานการดำรงชีพของประชากรสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการกระจายรายได้ที่มีความเหลื่อมล้ำระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม และระหว่างกลุ่มชนชั้นต่างๆ ในสังคม เป็นต้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และรับรู้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมก้าวหน้าได้ โดยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหลัก มีการวางแผนการพัฒนาต่างๆ เพื่อดูแลประชาชนในระดับฐานราก

ให้รายได้ที่มากขึ้น โดยเฉพาะภาคเกษตร ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และผู้ที่มีรายได้น้อย [1] เช่น ให้การให้ผู้ประกอบการรายย่อย มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น พยายามเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และการบริการการท่องเที่ยว

หากพิจารณา อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ถือได้ว่าเป็นอำเภอที่มีความสำคัญของจังหวัดแม่ฮ่องสอน กล่าวคืออำเภอแม่สะเรียง ตั้งเดิมใช้เป็นเส้นทางในการเดินทางขนส่งและติดต่อค้าขายมาแต่โบราณ เนื่องจากเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างเมืองเชียงใหม่ และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา โดยปัจจุบันอำเภอแม่สะเรียง ได้เปิดจุดผ่อนปรนทางการค้า บริเวณบ้านเสาหิน ที่สามารถเชื่อมผ่านไปสู่อำเภอแม่สะเรียง และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ไปสู่เมืองหลวงเนปีดอร์ได้ง่าย และสามารถกระจายไปสู่ภาคกลางรวมถึงภาคเหนือของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาได้ง่ายและสะดวกที่สุด เมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะเดียวกัน สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ก็สนับสนุนและผลักดันให้พื้นที่บริเวณที่ติดต่อกับจุดผ่อนปรนเป็นจุดเชื่อมต่อทางการค้ากับไทย เป็นการเชื่อมโยงทั้งการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว รวมถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันระหว่างอำเภอแม่สะเรียง กับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

การสนับสนุนจากรัฐบาลถือเป็นช่องทางและโอกาสของอำเภอแม่สะเรียง ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ทำการค้าขาย เพื่อเพิ่มรายได้ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน หากแต่ลักษณะเศรษฐกิจชุมชนของอำเภอแม่สะเรียงไม่ได้แข็งแกร่งดังที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนนำเสนอสู่ตลาดเพื่อเพิ่มรายได้นั้นไม่มีความโดดเด่น ขาดการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือของฝากจากอำเภอแม่สะเรียง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะพักที่อำเภอแม่สะเรียง เพื่อรับประทานอาหารหรือค้างคืน แล้วจึงออกเดินทางต่อ เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของอำเภอแม่สะเรียง ตั้งอยู่กึ่งกลางระหว่าง จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ระยะเวลาเดินทางจากตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 3-4 ชั่วโมง เช่นเดียวกับเดินทางจากอำเภอแม่สะเรียงไปยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน ถือเป็นจุดพักระหว่างการเดินทางที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ดีของธุรกิจชุมชนในการผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพ นอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาต่างๆ ข้างต้น มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ที่ขาดสมรรถนะพื้นฐานในการบริหารจัดการ องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากคุณภาพของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียงส่วนใหญ่ขาดสมรรถนะพื้นฐานในการบริหารจัดการกิจการ โดยเฉพาะด้านความรู้ทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ตลาด และขาดการบูรณาการองค์ความรู้กับภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เมื่อผลิตภัณฑ์หรือปัจจัยนำเข้าของท้องถิ่นไม่มีเอกลักษณ์และคุณภาพเพียงพอ ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าขาย และเศรษฐกิจชุมชน บางกลุ่มได้พยายามผลักดันสินค้าของกลุ่มให้เป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อต้องการการสนับสนุนจากรัฐ และมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่น้อยที่ได้รับความช่วยเหลือจากที่ปรึกษา ก่อให้เกิดการพัฒนาได้เพียงชั่วคราว

เท่านั้น แต่ไม่เห็นเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถดำเนินงานแบบพึ่งพาตนเอง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา นั้นแสดงถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับฐานความรู้ความเข้าใจดั้งเดิมของกลุ่มผู้ผลิต เนื่องจากลักษณะการช่วยเหลือที่ผ่านมาไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญในการปูพื้นฐานสมรรถนะที่พึงประสงค์อย่างแท้จริงของผู้ประกอบการจากระดับสมรรถนะความเป็นจริง ณ ปัจจุบัน หากแต่ให้ความสำคัญกับการขายและการกระจายสินค้าเป็นหลัก เมื่อกลุ่มที่ปรึกษาเหล่านั้นเสร็จภารกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนยังคงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งหลักการของการพัฒนาที่ถูกต้องและเหมาะสม ควรจะมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป [2]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และเป็นการวางรากฐานทางการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และสามารถพัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชนที่แข็งแกร่งต่อไปในอนาคต อันนำไปสู่การผลักดันให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งขึ้น โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย กล่าวคือ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เป้าหมายที่ 1 ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างกัน และแก้ไขปัญหาความยากจน ในประเด็นของการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งการเงินฐานราก โดยสร้างและพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงในชุมชน เสริมสร้างกระบวนการวิจัยในชุมชนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในชุมชน ส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ดำเนินโครงการพัฒนาและสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ Asean Economics Community: AEC ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ หรือประชาชนผู้สนใจการพัฒนาคุณภาพการผลิต การบริหารจัดการ การบรรจุภัณฑ์และตลาด ด้วยเสน่ห์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และมีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเฉพาะความหลากหลายของชาติพันธุ์ที่ผสมผสานกันอยู่ ซึ่งกว่าร้อยละ 60 ของประชากรเป็นพี่น้องชนเผ่า ทั้ง ลีซอ มูเซอ ม้ง ลัวะ ไทลื้อ ไทเขิน กะเหรี่ยง ฯลฯ และยังสอดคล้องกับกรอบการวิจัยโครงการทุนสร้างสถานภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2560 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์การวิจัยด้านสังคม ในประเด็นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมจัดการเชิงสังคมและเศรษฐกิจที่เหมาะสมระดับท้องถิ่น

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะปัจจุบันและสมรรถนะที่ต้องการของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3) การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการพัฒนาการตลาดของธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน (Community Business)

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินการโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิตและการบริโภคเกื้อกูลกันเหมาะสม ตั้งแต่วิถีชีวิตตลอดจนระบบนิเวศของแต่ละชุมชน ธุรกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักโดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การทำการผลิตจนถึงจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจชุมชนนั้นนอกจากจะเกิดการรวมตัวของชาวบ้านและยังอาจเกิดจากการเข้ามีส่วนร่วมของสถาบันต่างๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์การพัฒนาเอกชนและฝ่ายวิชาการ ด้วยการเข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาของชุมชน ประสานความร่วมมือ เพื่อการเรียนรู้แล้วมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนั้นๆ นำไปสู่การมีความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน [3]

ดังนั้น ธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินงานที่ต้องการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของกิจการ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูล นำไปสู่พัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชนนั้นๆ

ลักษณะของธุรกิจชุมชนจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันทีและรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างรวดเร็ว รายได้จากยอดขายระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ทำการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติ โดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้ของกิจการไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะทำให้อุทิศดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่น และสมาชิกสามารถดำรงชีพอยู่ได้ กิจการมีต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้

เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ เน้นประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเอง การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย จากคณะบุคคลที่มีวัตถุประสงค์จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน ใช้เงินลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก [4]

หากแต่ธุรกิจชุมชนมีเอกลักษณ์และความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ และลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจทั่วไปมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจมุ่งแสวงหากำไร และมีเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นผู้ลงทุนบริหารจัดการและเป็นเจ้าของ ในขณะที่ ธุรกิจชุมชน ถึงแม้จะมีเป้าหมายในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นกำไรเช่นกัน แต่เป็นการทำกำไรที่ดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิต วัฒนธรรมและจิตสำนึกของคนในชุมชน โดยมีกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชน ร่วมกันเป็นเจ้าของ เป็นการลงทุนถือหุ้นของมหาชน ซึ่งเจ้าของและคนทำงานเป็นคนคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน [5] การดำเนินธุรกิจของธุรกิจชุมชนโดยทั่วไปอยู่บนพื้นฐาน 6 ประการ คือ การตลาด การจัดการ ทุน ข้อมูล แรงงาน และวัตถุดิบ [6] ซึ่งหากพิจารณาสภาพการดำเนินธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน พบว่า มีองค์ประกอบไม่ครบทั้ง 6 ประการ ส่วนใหญ่มีแค่องค์ประกอบด้านแรงงานเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และมักประสบปัญหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ เช่น ด้านการผลิต มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าขาดคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานด้านการตลาดเกิดความไม่สมดุลระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ กับปริมาณความต้องการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาด หรือการกระจายสินค้ายังจำกัดในพื้นที่ ด้านการเงิน เงินทุนและสินเชื่อมีจำกัดขาดหลักหลักทรัพย์ค้ำประกันตามวงเงินที่สถาบันการเงินกำหนด ระบบบัญชีและการตรวจสอบควบคุมยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือในระบบการเงินและบัญชีขององค์กร ขาดแคลนแรงงาน ระดับฝีมือแรงงานค่อนข้างต่ำ ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำและทีมบริหารองค์กรธุรกิจชุมชนขาดความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารงานบุคคล ขาดการประสานความร่วมมืออย่างแท้จริง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของและดำเนินกิจกรรม และนโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย ทั้งในด้านภาษี สินเชื่อ ตลอดจนระบบโครงสร้างราชการ [5] ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ของธุรกิจชุมชนชี้ให้เห็นว่า ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้าไปช่วยพยุให้ ธุรกิจชุมชนมีความมั่นคง ในลักษณะของการเข้าไปร่วมลงทุน (Partnership) ในเรื่องของการทำการตลาด การจัดการ และทุน เริ่มต้นจากการให้ชุมชนลงมือดำเนินการเป็นเจ้าของเองตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การทำ การบริหารจัดการ และการแบ่งผลประโยชน์ โดยมีภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นฝ่ายสนับสนุน [6]

3.2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็น

เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจะเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ (2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้านั้นจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้านั้นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ (3) การจัดจำหน่าย (Place & Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า [7] ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ [7] เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3.3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน [8] ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต [9]

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมามุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและการบริการต่างๆ (Consumer Activities) ซึ่งปัจจุบันได้ทำการศึกษารอบคลุมไปถึงสาเหตุของการบริโภค และกระบวนการบริโภคที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น [10] ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติพื้นฐาน 3 ประการ (Basis Attitudes) ประกอบด้วย กระบวนการคิด

(Thought Processes) อารมณ์ (Emotion) และความตั้งใจที่จะกระทำ (Intended Behavior) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Personal and Environmental Factors) ดังนั้น นักการตลาดต้องการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการคิด อารมณ์ และความตั้งใจที่จะกระทำของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการรับรู้กลไกพื้นฐาน 3 ประการข้างต้นของผู้บริโภค เช่น การรู้รูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจหรือการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อที่ช่วยสร้างจินตนาการ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค หรือ การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า การตกแต่งที่สวยงาม การบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังเป็นความรู้พื้นฐานสำคัญสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องเรียนรู้ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภคมีบทบาทเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในขณะเดียวกัน หากแต่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียดมากกว่า เนื่องจากต้องทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อที่นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม [7] โดยมีแนวคิดการวิเคราะห์จากหลักการ 6Ws และ 1H [11], [12]

ในขณะที่ผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์องค์ความรู้ พบว่า ยังมี 2 ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก ประกอบด้วย ปัจจัยสาเหตุที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือบั่นทอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (What are the Customers' 'Hot' and 'Cold' Spots?) [12] และปัจจัยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (How Much the Customer Buy?) เป็นประเด็นที่ควรศึกษาในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ควรวิเคราะห์บนพื้นฐานแนวคิด 7W 2H ประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) (2) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) (7) อะไรที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือ บั่นทอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (What are the Customers' 'Hot' and 'Cold' Spots?) (8) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) และ (9) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่าไร (How Much the Customer Buy?)

3.4) แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะ คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic of Attributes) ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่จำเป็น และมีผลให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนได้ดีกว่าบุคคลอื่น ซึ่งสมรรถนะเกิดจากพรสวรรค์ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เกิดจากประสบการณ์การทำงาน และเกิดจากการฝึกอบรมและพัฒนา [13] โดยองค์ประกอบของสมรรถนะ มี 3 ส่วน คือ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ ซึ่งตามทัศนะของแมคเคลแลนด์กล่าวว่า [14] สมรรถนะเป็นส่วนประกอบขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ และเจตคติ แรงจูงใจ หรือ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ

ทั้งนี้ ความรู้เป็นการใช้ประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ความชำนาญ และสัญชาตญาณ เพื่อกำหนดสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงานสำหรับการประเมิน เพื่อให้ได้ประสบการณ์ และสารสนเทศใหม่ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความรู้ไม่ได้เพียงอยู่ในรูปเอกสาร แต่อยู่ในประสบการณ์การทำงานประจำ กระบวนการ วิธีการปฏิบัติ และความเชื่อในองค์กรนั้น [15] ส่วนทักษะ คือ ความสามารถในการเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจออกมาในรูปของการกระทำ [16] และคุณลักษณะเป็นพฤติกรรมที่เป็นบุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในบุคคล ได้แก่ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง อุปนิสัย บทบาทต่อสังคม และแรงจูงใจ [17]

การวัดระดับสมรรถนะตามระดับความรู้ ทักษะและคุณลักษณะ ซึ่งแตกต่างกันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ [18] (1) การวัดแบบกำหนดเป็นสเกล (Scale) สมรรถนะแต่ละตัวจะกำหนดระดับความรู้ ทักษะและคุณลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัย จะกำหนดเป็นตัวชี้บ่งพฤติกรรม (Behavioral indicator) ที่สะท้อนถึงความสามารถในแต่ละระดับ (Proficiency Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การจัดระดับความสามารถไว้ 5 ระดับคือ 1) ระดับเริ่มต้น (Beginner) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี 2) ระดับมีความรู้บ้าง (Novice) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ สามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีมาใช้ในงาน 3) ระดับมีความรู้สูง (Intermediate) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ สามารถนำความรู้ ทักษะ มาใช้ให้เป็นรูปธรรม 4) ระดับมีความรู้สูง (Advance) สามารถแปลงทฤษฎีมาเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติและผู้อื่นสามารถนำเครื่องมือไปปฏิบัติได้จริง 5) ระดับความเชี่ยวชาญ (Expert) มีตัวบ่งชี้พฤติกรรม คือ สามารถกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการในเรื่องความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องให้แก่หน่วยงานได้ และ (2) การวัดแบบไม่กำหนดเป็นสเกล เป็นสมรรถนะที่เป็นพฤติกรรมเชิงความรู้สึก หรือเจตคติที่ไม่ต้องใช้สเกล เช่น ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา เป็นต้น ซึ่งการวัดและประเมินสมรรถนะ (Competency Assessment) ถือเป็นกระบวนการในการประเมินความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรมการทำงานของบุคคลในขณะนั้นเปรียบเทียบกับระดับสมรรถนะที่องค์กรคาดหวังในตำแหน่งงานนั้นๆ ว่าได้ตามที่คาดหวังหรือมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินระบบสมรรถนะอาจแบ่งได้หลายรูปแบบ [19] ได้แก่ การประเมินโดยผู้บังคับบัญชา (Boss Assessment) การประเมินตนเองและผู้บังคับบัญชา (Self & Boss Assessment) การประเมินโดยใช้แบบทดสอบ (Test: Knowledge & Skill) การประเมินพฤติกรรมจาก

เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่สำคัญๆ (Critical Incident) การเขียนเรียงความ (Written Essay) การประเมินโดยการสัมภาษณ์ (Interview) การประเมินโดยใช้แบบสอบถาม (Rating Scale) การประเมินจากพฤติกรรมการทำงาน (Behaviorally Anchored Rating: BARS) การประเมินแบบสามร้อยหกสิบองศา (360 Evaluation) และการประเมินแบบศูนย์ทดสอบ (Assessment Center)

4) วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

กลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 2 กลุ่มในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่สะดวกในการเข้าร่วมการทำวิจัยและยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก และนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [20] ได้จำนวนกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการสนทนากับกลุ่มธุรกิจชุมชนในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป [21] เพื่อเป็นเครื่องมือในวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 2 ฉบับ คือ (1) แบบสอบถามสมรรถนะของกลุ่มธุรกิจชุมชน เก็บข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่มในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับการประเมินสมรรถนะของกลุ่มธุรกิจชุมชน ณ ปัจจุบัน กับสมรรถนะของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ต้องการ จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ

ตารางที่ 1: มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ของสมรรถนะปัจจุบัน และสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ

ระดับความคิดเห็น	สมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชน	สมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ
5	สมรรถนะสูงมาก	มีความต้องการสูงมาก
4	สมรรถนะสูง	มีความต้องการสูง
3	สมรรถนะปานกลาง	มีความต้องการปานกลาง
2	สมรรถนะต่ำ	มีความต้องการต่ำ
1	สมรรถนะต่ำมาก	มีความต้องการต่ำมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นเพื่อประเมินความคิดเห็นและใช้ในการแปลผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งคำนวณได้ = 1.33 จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2: การกำหนดระดับความสำคัญของสมรรถนะปัจจุบันและสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ

คะแนนเฉลี่ย	สมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชน	สมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ
3.67 – 5.00	มีสมรรถนะสูง	มีความต้องการสูง
2.34 – 3.66	มีสมรรถนะปานกลาง	มีความต้องการปานกลาง
1.00 – 2.33	มีสมรรถนะต่ำ	มีความต้องการต่ำ

หลังจากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะที่ต้องการกับสมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Modified Priority Needs Index :PNI modified) [22] ดังนี้

$$PNI = (I - D) / D$$

โดยที่ PNI = ดัชนีความสำคัญของความต้องการจำเป็น

I = สมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ

D = สมรรถนะปัจจุบันของกลุ่มธุรกิจชุมชน

แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อเป็นเครื่องมือในวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (2) แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้เป็นเครื่องมือในวัดผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 ซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความตรง (Validity) Index of item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ [23] ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 และ 0.76 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ

[20] จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test จำนวน 40 ชุดก่อนดำเนินการนำแบบสอบถามไปใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2560 –มกราคม 2561 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for window ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ สามารถระบุ ได้ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยใช้การสัมภาษณ์ พบว่าอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นจุดพักระหว่างทางทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องแวะหยุดพักชั่วคราวหรือค้างแรมก่อนการเดินทางต่อ เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างไปจากจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมจากประเทศเมียนมาร์ และเป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมที่หลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ลัวะ กะเหรี่ยง ไทใหญ่ (ไต) และม้ง สภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีปัญหาหลักในการดำเนินกิจการ คือ กิจการไม่มีความสามารถในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรูปธรรม ขอบเขตการทำงานทับซ้อนระหว่างสมาชิกกลุ่ม และที่สำคัญขาดทักษะด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาดที่เสมือนเป็นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งของกิจการในการต่อยอดพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน นอกจากนั้นสมาชิกกลุ่มยังมีความเห็นตรงกันว่าต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประกอบการส่วนใหญ่ขาดทุนทรัพย์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ โดยทำการสนับสนุนเริ่มต้นแต่การวางรากฐานความรู้ให้กับสมาชิก การบริหารจัดการของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชน จนถึงการพัฒนาเป็นระยะๆ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 จากแบบสอบถาม พบว่า ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะ ปัจจุบันของผู้ประกอบการในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนและสมรรถนะที่ผู้ประกอบการในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนต้องการ พบช่องว่างที่เกิดขึ้น ดังนี้ สมรรถนะด้านความรู้ ผู้ประกอบการมีความต้องการในประเด็นการแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย มากที่สุดเป็นลำดับแรก และอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.00$, $S.D = 0.31$) ในขณะที่สมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.90$, $S.D = 0.34$) สมรรถนะด้านทักษะ ผู้ประกอบการมีความต้องการในประเด็น ความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ มากที่สุดเป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.90$, $S.D = 0.32$) ในขณะที่สมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 1.10$, $S.D = 0.32$) สมรรถนะด้านคุณลักษณะ ผู้ประกอบการมีความต้องการในประเด็นการมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดเป็นลำดับแรก และอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$, $S.D = 0.32$) ในขณะที่

ที่สมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.32)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 จากแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมของของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 69.5 ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวน 6-10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตัวของนักท่องเที่ยวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ เหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ อยากลอง เนื่องจากไม่เคยกิน ไม่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 69.5

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 จากแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D = 0.84) ด้านราคาในประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D = 0.76) ด้านการจัดจำหน่ายในประเด็น สินค้ามีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่มีชื่อเสียงของ ท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D = 0.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น เลือกซื้อสินค้าจากการให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D = 0.72)

6) สรุปและอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างสมรรถนะที่ผู้ประกอบการต้องการ กับสมรรถนะปัจจุบันของผู้ประกอบการ ทำให้เห็นช่องว่างที่สะท้อนปัญหาของกิจการที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนให้มีศักยภาพสำหรับการนำพากิจการก้าวไปสู่สหกิจที่เข้มแข็ง ทั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับสมรรถนะที่ต้องการในแต่ละด้าน สูงกว่า ค่าเฉลี่ยระดับสมรรถนะปัจจุบันทุกด้าน โดยผู้ประกอบการมีช่องว่างสมรรถนะโดยรวมด้านทักษะมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้และด้านคุณลักษณะ ซึ่งหากพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า ช่องว่างระดับสมรรถนะด้านทักษะ ในเรื่องความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นมากที่สุด (PNI modified = 3.45) ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ [24] ที่ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี ทั้งผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ (Potential entrepreneur) และผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing entrepreneur) ควรเริ่มจากการลงมือทำอย่างด้วยตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างถ่องแท้ หลังจากนั้น เมื่อกิจการเติบโตขึ้น ควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งของกิจการอย่างชัดเจน และเริ่มที่จะใช้เวลามากขึ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แสวงหาตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่เพื่อความก้าวหน้าและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้

ส่วนช่องว่างระดับสมรรถนะด้านความรู้ พบว่า การแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นมากที่สุด (PNI modified = 1.63) และถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการ

นำพากิจการไปสู่ความก้าวหน้า สอดคล้องกับ ถาวร ศรีสุขะโต และ ณะเวช ศรีสุขะโต [25] ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นนักวิเคราะห์โอกาส ขอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสทางการตลาดที่ช่วยให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ติม มณีคำและ ชนัญญา สิ้นชื่น [26] ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพแห่งความสำเร็จต้องแสวงหาโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เสมอ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ การะเกด นันทศรีรินทร์ [27] ที่พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องมีคุณลักษณะในด้านการแสวงหาโอกาส มากที่สุด รองลงมาคือ ความมุ่งมั่นอดทน ซื่อสัตย์สุจริต และ มีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ตามลำดับ

ส่วนช่องว่างระดับสมรรถนะด้านคุณลักษณะ พบว่า การมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นมากที่สุด (PNI modified = 0.75) สอดคล้องกับ Lambing & Kuehl [28] ได้อธิบายลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีความริเริ่มสร้างสรรค์แตกต่างจากผู้อื่น มีความสามารถมองเห็นโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็นและมีจินตนาการในแบบต่างๆที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฝนทิพย์ ชวราไสว และคณะ [29] ที่พบว่า ผู้ประกอบการไม่ควรยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ต้องมีการเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดแบบใหม่ มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร และนำมาปฏิบัติจริงเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงธุรกิจ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างแม่นยำ และส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

ดังนั้น กลุ่มธุรกิจชุมชน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องมุ่งพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการทั้ง 3 ด้านควบคู่กัน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมขั้นพื้นฐาน สำหรับการต่อยอดกิจการไปสู่สหกิจชุมชนและตลาดภายนอก โดยสมรรถนะด้านทักษะ ต้องมุ่งส่งเสริมในด้านความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ สมรรถนะด้านความรู้ ต้องมุ่งส่งเสริมในด้านการแสวงหาโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย และสมรรถนะด้านคุณลักษณะ ต้องมุ่งส่งเสริมในด้านการมีความคิดสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าชุมชนเพื่อเป็นของฝาก สอดคล้องกับ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ [30] ที่ระบุว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนใหญ่เพื่อนำไปเป็นของฝากเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-500 บาทต่อครั้ง ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว คือ อยากลอง เนื่องจากไม่เคยกิน ไม่เคยเห็น สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ [31] ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีความแตกต่าง และยังไม่เคยเห็นที่อื่นมาก่อน มักเลือกซื้อสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยสัมผัส เพื่อเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตน ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ [32]

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้าน

ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ การศึกษาของ วุฒิชัย วิภาทาณัง [33] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอยมาก เพราะตัวของวัสดุนั้นแสดงออกให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ชัดเจนแล้ว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญา สอนบาลี [34] ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเห็นว่าหน่วยงานรัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรสนับสนุนในการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้า ส่งผลต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า รวมถึงสามารถดึงดูดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง สอดคล้องกับชนิน ไตรรักษ์ [35] ที่พบว่า การมีป้ายราคาแสดงสินค้าชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวสนใจกับสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น เนื่องจากความสะดวกในการแสวงหา มีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ สอดคล้องกับ วสันต์ กานต์วรรัตน์ [36] ที่ชี้ชัดว่า ความมีชื่อเสียงของแหล่งจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การได้ทดลองชิม สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ บุษบา วงษา [37] ที่ระบุว่า การที่มีพนักงานเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเทคนิคการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้างต้นสามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นั้น ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเสริมด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะดุดตา ช่วยดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักทำการซื้อเพราะ อยากรอง ไม่เคยกิน และไม่เคยเห็น ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมกับสภาพสินค้าและบริการ โดยไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไปจนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 50-100 บาทต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้นๆ เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลออนไลน์และมักเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงของชุมชนนั้นๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีกระบวนการทำการสื่อสารการตลาดที่ชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เทคนิคการพุดจูงใจและเทคนิคการเจรจาต่อรอง หรือการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อลดความสงสัยและความอยากรู้อยากเห็นจากการให้นักท่องเที่ยวได้ชิม ได้สัมผัสกับสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาในเรื่องสมรรถนะกลุ่มธุรกิจชุมชนในปัจจุบันกับสมรรถนะที่กลุ่มธุรกิจชุมชนต้องการ พบช่องว่างปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการบริหารกิจการ สามารถนำพาธุรกิจไปสู่ตลาดภายนอก กลุ่มธุรกิจชุมชนควรเริ่มจากการวางรากฐานสมรรถนะของผู้ประกอบการในด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะที่ดี ด้วยกระบวนการดังนี้

1. หน่วยงานรัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำโครงการเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการในลักษณะของการอบรมเชิงปฏิบัติการ อย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นประเด็นความรู้และทักษะในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด รวมถึงความรู้ในการบริหารกิจการต่างๆ ที่ถูกต้องและเป็นระบบ เช่น องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ทางการตลาด เป็นต้น

2. หน่วยงานรัฐ สถานศึกษา และชุมชน ควรทำความร่วมมือวางแผนพัฒนาหลักสูตรที่ช่วยสร้างผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ พร้อมบูรณาการองค์ความรู้สู่ชุมชนเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

ส่วนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ซื้อสินค้า พบว่า อยากรอง เนื่องจากไม่เคยกิน ไม่เคยเห็น ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสะอาด สะดวกต่อการพกพา แต่เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความชำนาญ จึงต้องอาศัยนักการตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าไปวางรากฐานความรู้ แลกเปลี่ยนประเด็น ปัญหา และความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตน ให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการผลักดันสินค้าสู่ตลาดภายนอกท้องถิ่น

ด้านราคา ควรจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนทุกครั้ง เพื่อเป็นเครื่องแสดงเจตนาที่ดีในการขาย สร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการสนองนโยบายของกรมการค้า ทั้งยังเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ร้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเป็นอีกช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชอบมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น มักไปตามสถานที่ที่มีชื่อเสียงของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งทำให้มีโอกาสในการพบเห็นสินค้าของชุมชนมากขึ้น ประกอบกับชื่อเสียงของร้านค้า สามารถนำมาทำเป็นจุดคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าชุมชนที่นำมาวางขายได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม สัมผัสสินค้าโดยตรงควบคู่กับการอธิบายให้รายละเอียดสินค้า ความเป็นมาเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมชุมชนที่ถ่ายทอดผ่านสินค้าแต่ละชิ้น ยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบรรยากาศ ได้รับประสบการณ์ตรงที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำการวิจัยไปโอกาสต่อไป

1. ควรทำการเปรียบเทียบสมรรถนะของผู้ประกอบการแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในสภาพแวดล้อมที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในมิติความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่น ณ ปัจจุบันให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

REFERENCES

- [1] "Prime minister support low-income for strong economic growth ; agriculture and freelance," *www.thairath.co.th*. [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/news/politic/929178>. [Accessed: 22-May-2018].
- [2] T. Srivichailamphun, *Community economic development*. Chiang Mai: Faculty of Economics, Chiang Mai University, 2013.
- [3] A. Laowchod, "The community business management: A case study in Ratchaburi doll handicraft group," Master's thesis (Education), Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand, 2004.
- [4] Phanthasen, A. *Community business management*, Bangkok: Ministry of Education, 2005.
- [5] J. Channarong, *The study of organization structure of community enterprise: case study Bannana community of Nonthaburi*, Bangkok: Ministry of University Affairs, 2003.
- [6] T. Santiwong and et al., Eds., *Organization and management*, 15th ed. Bangkok: Thai Watana Panich, 2007.
- [7] S. Serirat, *Marketing management*. Bangkok: Thammasan, 2003.
- [8] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- [9] C. Samerjai, *Consumer behavior*. Bangkok: SE-ED, 2007.
- [10] J. Blythe, *Consumer Behaviour*, 2nd ed. London: Sage Publications, 2013.
- [11] P. Kotler, *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1999.
- [12] R. M. S. Wilson, and C. Gilligan, *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*, 3rd ed. Amsterdam: Routledge, 2013.
- [13] P. Sabudom, *Competency for human resource development*. Bangkok: Sirivatana-interprint, 2007.
- [14] S. Ratsameethamachot, *Human resource development by competency based learning*. Bangkok: Sirivatana-interprint, 2005.
- [15] T. H. Davenport and L. Prusak, *Working knowledge: How organizations manage what they know*, 2nd ed. Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2000.
- [16] R. L. Katz, "Skills of an Effective Administrator," *Harvard Business Review*, September, 1974.
- [17] S. B. Parry, "Just What Is a Competency? (And Why Should You Care?)," *Training*, vol. 35, no. 6, p. 58, 1996.
- [18] T. Tongkaew, *Competency: Concepts and implementations*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University, 2007.
- [19] S. Chunhakhilai, "Organizational competency management," *Damrong Rajanuphab Journal*, vol. 6, no.20, pp.4-15, 2006
- [20] K. Vanichbuncha, *Statistics for research*, 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House, 2006.
- [21] J. V. Appleton, "Analysing qualitative interview data: addressing issues of validity and reliability," *Journal of Advanced Nursing*, vol. 22, no. 5, pp. 993–997, Nov. 1995.
- [22] S. Wongwanich, *Needs assessment research*. Bangkok: Chulalongkorn University, 2007.
- [23] L. J. Cronbach, *Essentials of Psychological Testing*, 5th ed. New York: Harpercollins College, 1997.
- [24] S. Thammasane, *Capacity of small and medium enterprises (SMEs) in Spa Service Business within Chonburi province and the potentiality required by the customers*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University, 2012.
- [25] T. Srisukato and T. Srisukato, *SMEs business techniques*. Bangkok: Nanmeebook, 2000.
- [26] T. Manykam and C. Sinchuen, "The effects of entrepreneur's potentiality on the business management effectiveness: A case study of small and medium enterprises in Bolikhamxay province, The Lao People's Democratic Republic," *Journal of Management Science Ubon Ratchathani University*, vol.1, no.2, pp.76-93, 2012.
- [27] K. Nantasrinont, "Determinant factors influencing the willingness of next generation to inherit family business in small and medium enterprises (SMEs) in chiangrai province," Master's thesis (Business Administration), Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand, 2013.
- [28] P. A. Lambing and C. R. Kuehl, *Entrepreneurship*, 3rd ed. New Jersey: Pearson, 2003.
- [29] F. Khansawai, N. Pooncharoen, and W. Chamornmarn, "The Study of Successful Characteristics of Hotel Business Entrepreneurs in The Lower Northern Provinces of Thailand," *MIS Journal of Naresuan University*, vol. 7, no.1, pp.39-50, 2012.
- [30] U. Lektamai, "Marketing mix strategy guideline for souvenir shop in Prtchaburi," Master's thesis (Business administration), Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand, 2015.
- [31] J. Tiprean, "Studying the purchase of souvenirs in Bangkok by free independent travelers from China," Master's thesis, (Business administration), Thammasat University, Pathum Thani, 2016.
- [32] J. Calhoun Merrill, *Media Messages and Men, New Perspectives in Communication*. Philadelphia: David McKay Company, 1973.
- [33] W. Withatanang, "The study and development of Wicker handicraft products as souvenirs, decorations, household furnishings in Phranakornsi Ayutthaya," *VRU Research and Development Journal*. vol. 11, no. 3, pp. 107-129, 2016
- [34] S. Sornbhalee, "Consumer's buying behavior of goods and service from Thai tourists at Sunday night market," Master's thesis (Economic), Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand, 2005.
- [35] T. Triruk, "Marketing factors affecting consumer purchasing behavior toward Manchester United products in Bangkok Metropolitan," Master's thesis (Marketing), Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand, 2011.
- [36] W. Kantvorarat, Factors relevant to tourists' buying decision on pottery souvenirs at Koh Kret of Nonthaburi province, *Journal of Cultural Approach*, vol 17, no.31, pp. 31-40, 2016.
- [37] B. Wongs, "The marketing mix, integrated marketing communication, and presenter's characteristics affecting foreign tourists' decision to buy Thai community products in Phitsanulok Province," Master's thesis (Business administration), Bangkok University, Bangkok, Thailand, 2014