

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



### ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)

การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว  
ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

### ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ)

Enhancement of product Value-added and tourism services For Community  
Based Tourism Network in Nakhon Si Thammarat province

โดย ดร.พัชรี สุเมโธกุล และคณะ

สัญญาเลขที่ RDG60T0081

## รายงานฉบับสมบูรณ์

### ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)

การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว  
ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

### ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ)

Enhancement of product Value-added and tourism services For Community  
Based Tourism Network in Nakhon Si Thammarat province

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- |    |                           |                                |
|----|---------------------------|--------------------------------|
| 1. | ดร.พัชรี สุเมโฑกุล        | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 2. | อาจารย์เมธาวัตร ภูธรภักดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 3. | ดร.ศณัทธา ชีระสุนท์       | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 4. | อาจารย์ตรีฤกษ์ เพชรมนต์   | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 5. | อาจารย์มนทิรา สังข์ทอง    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 6. | ดร.ธนภฤต ยอดอุดม          | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 7. | อาจารย์รวีศ คำหาญพล       | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |

## ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2560

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)  
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)  
(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

### รายละเอียดโครงการ

สัญญาเลขที่ RDG60T0081

ชื่อโครงการ (ไทย)การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว  
ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ชื่อโครงการ (อังกฤษ) Enhancement of product Value-added and tourism services For  
Community Based Tourism Network in Nakhon Si Thammarat province

หัวหน้าโครงการ ดร.พัชรี สุเมโธกุล

สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ประกอบการผู้ร่วมทุน.....

งบประมาณ 1,255,705 บาท ระยะเวลา 1 ปี

## Abstract

Research Title: การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

Enhancement of the Standards for Adding Value to Products and Tourism Services of Community Based Tourism Network in Nakhon Si Thammarat Province

Researchers: Dr. Patcharee Sumethokul et al.

Organization: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

The research “Enhancement of the Standards for Adding Value to Products and Tourism Services of Community Based Tourism Network in Nakhon Si Thammarat Province” aimed 1) to study the SMEs supply chain of Baan Laem Homestay Mangrove Forest Conservation and Ecotourism Community Enterprise and CBT Network in Nakhon Si Thammarat Province 2) to develop the SMEs supply chain of Baan Laem Homestay Mangrove Forest Conservation and Ecotourism Community Enterprise and CBT Network in Nakhon Si Thammarat Province 3) to increase online marketing channels via the website of Baan Laem Homestay Mangrove Forest Conservation and Ecotourism Community Enterprise and Community Based Tourism Network (CBT Network) in Nakhon Si Thammarat Province 4) to develop the contents for online marketing of Baan Laem Homestay Mangrove Forest Conservation and Ecotourism Community Enterprise and CBT Network in Nakhon Si Thammarat Province 5) to extend online marketing channels via the website of Baan Laem Homestay Mangrove Forest Conservation and Ecotourism Community Enterprise and CBT Network in Nakhon Si Thammarat Province 6) to enhance the product levels, add value to community products and services of Baan Laem Homestay Mangrove Forest Conservation and Ecotourism Community Enterprise and CBT Network in Nakhon Si Thammarat Province to reach the standards

This is a mixed research. Research and development (R&D) is used as a research methodology. Multi methods are used for data collection. Interviews and focus groups are

used as a qualitative research method whereas survey questionnaires are used as a quantitative research method. The supply chain of Baan Laem Homestay Mangrove conservation group can be categorized into 3 factors; namely, upstream, middle stream, and downstream. It was found that for the upstream, the tourists showed the highest satisfaction in the tourist attraction conservation dimension ( $x = 4.45$ ). The tourists showed the highest satisfaction for serving tourists respectively in the guiding dimension ( $x = 4.01$ ). The tourists showed the highest satisfaction for cleanliness and safety of the restrooms and bathrooms in the accommodation/homestay dimension ( $x = 4.06$ ). The tourists showed the highest satisfaction for services and recommendations about the mud spa in the mud spa service dimension ( $x = 4.27$ ). The tourists showed the highest satisfaction for delicious food in the food dimension ( $x = 4.02$ ). The tourists showed the highest satisfaction for features of products in the community product dimension ( $x = 4.36$ ). The tourists showed the highest satisfaction for growing mangrove seedlings for reforestation in the small mangrove plantation dimension ( $x = 3.99$ ). Moreover, the research about developing online marketing channels of SMEs tried to test the online marketing by using the website of CBT Network in Nakhon Si Thammarat Province. This was for extending online marketing channels via the website of CBT Network in Nakhon Si Thammarat Province. When analyzing the customers' satisfaction towards Baan Laem Homestay website, it was found that the website dimension encouraged the customers' interest to come to Baan Laem Homestay ( $x = 4.35$ ). The respondents are highly satisfied in visiting Baan Laem Homestay website in every dimension, with the highest satisfaction for image and color ( $x = 4.34$ ).

Keywords: Adding Value to Products and Services, SMEs, Supply Chain, Online Marketing, Community Based Tourism Network (CBT Network) in Nakhon Si Thammarat Province

## บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช  
Enhancement of product Value-added and tourism services For Community Based Tourism Network in Nakhon Si Thammarat province

ผู้วิจัย ดร.พัชรี สุเมธกุล และคณะ

หน่วยงานสังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

รายงานการวิจัยเรื่องการยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาโซ่คุณค่าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อพัฒนาโซ่คุณค่าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อพัฒนารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ ของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 4) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดโดยใช้การตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราชเพื่อศึกษาโซ่คุณค่าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 5) เพื่อขยายช่องทางการตลาดโดยใช้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 6) เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลของ กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีการผสมผสาน (Multi Methods) คือการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ และสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โซ่อุปทานของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านต้นน้ำ ด้านกลางน้ำ ด้านปลายน้ำ พบว่า ด้านต้นน้ำ นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ค่าเฉลี่ย 4.01 . ด้านที่พัก /โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านห้องสุขาและห้องอาบน้ำ สะอาดมีความมิดชิดปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการให้บริการสปาโคลน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการบริการและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสปาโคลน ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านอาหารมีรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านกิจกรรมบริการปลูกต้นกล้าโกงกาง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการเพาะต้นกล้าโกงกาง เป็นการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนด้านพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อทดสอบการตลาดออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อขยายช่องทางการตลาดโดยการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช” จำแนกผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ พบว่า ด้านเว็บไซต์เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการท่องเที่ยวบ้านแหลมโฮมสเตย์ เฉลี่ย 4.35 และกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ทุกส่วนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความถึงพอใจมากที่สุด ในส่วนของภาพและสี เฉลี่ย 4.34

คำสำคัญ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,โซ่อุปทาน,การตลาดออนไลน์, เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

## บทสรุปผู้บริหาร

การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสร้างอาชีพ รายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ได้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งในระยะต้นน้ำของการวิจัย กลางน้ำของการวิจัย และปลายน้ำของการวิจัย จากการศึกษา ใช้อุปทานของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

ด้านต้นน้ำ ประกอบด้วย ด้านทรัพยากร/ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำเที่ยว ด้านที่พัก/โฮมสเตย์ ด้านการให้บริการสปาโคลน ด้านการให้บริการด้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านกิจกรรมบริการปลูกต้นกล้า โกงกางด้านกลางน้ำ คือกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ด้านปลายน้ำ ประกอบด้วยความพึงใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาใช้อุปทาน การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ด้านต้นน้ำ

### 1. ด้านทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.45รองลงมา คือกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์หรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.36 และแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีเหมาะแก่การมาพักผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.10

### 2.ด้านการนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านการนำเที่ยว ภาพรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา มีการจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.80 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.66

### 3. ด้านที่พัก /โฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านที่พัก / โฮมสเตย์ ภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านห้องสุขาและห้องอาบน้ำ สะอาดมีความมิดชิดปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือด้านที่พักมีลักษณะเป็นสัดส่วนตาความ



ต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.87 และมีที่พักในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่โฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ ค่าเฉลี่ย 3.87

#### 4.ด้านการให้บริการสปาโคลน

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสปาโคลน ภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการบริการและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสปาโคลน ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือความปลอดภัยของรูปแบบการให้บริการสปาโคลน ค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ สปาโคลน ค่าเฉลี่ย 4.00

#### 5.ด้านอาหาร

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านอาหาร ภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านอาหารมีรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือด้านอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ตามฤดูกาล ค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านเน้นผลิตอาหารที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.83

#### 6.ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.98

#### 7.ด้านกิจกรรมบริการปลูกต้นกล้าโกงกาง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมบริการปลูกต้นกล้าโกงกาง ภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการเพาะต้นกล้าโกงกาง เป็นการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือด้านการอำนวยความสะดวกในเรื่องการปลูกต้นกล้าโกงกาง ค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านความพร้อมของพาหนะในการปลูกต้นกล้า ค่าเฉลี่ย 3.84

นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านทรัพยากร/แหล่งการท่องเที่ยวโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์หรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านที่พัก/โฮมสเตย์ โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านห้องสุขาและห้องอาบน้ำ สะอาดมีความมิดชิดปลอดภัย อีกทั้งศึกษาความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการสปาโคลน โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการบริการและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสปาโคลน การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการบริการอาหาร โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพอใจในด้านอาหารมีรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประกอบการตลาดการบริการของร้านอาหารล้านตอง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารล้านตองทุกปัจจัยส่วนประสมทางการบริการอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอาหารที่ถูกปากอร่อย ส่วนศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านบริการปลูกต้นกล้าโกก้าง โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพอใจในด้านการเพาะต้นกล้าโกก้าง เป็นการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์

หลังจากศึกษาข้อมูลไปเรียบร้อยแล้วต่อมาได้ดำเนินการศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ดวงผลจากการศึกษามีดังนี้

1. เว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ที่ถูกพัฒนาขึ้นได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่คณะผู้วิจัยได้วางไว้ เนื่องจาก คณะผู้วิจัยได้ทำการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนการวิจัย มีการวางแผน วิเคราะห์และออกแบบระบบ ตามหลักโครงสร้างทางทฤษฎี มีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ชุมชน และมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกด้าน

2. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ทั้งในส่วนของภาพและสี ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของตัวอักษร ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ และส่วนของเนื้อหา ในระดับมากที่สุด แต่ในส่วนของความพึงพอใจด้านความเหมาะสมกับข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิสาหกิจบ้านแหลมโฮมสเตย์ ในระดับดีมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของเว็บไซต์ ที่จะส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของวิสาหกิจบ้านแหลมโฮมสเตย์ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิสาหกิจบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดการเรียนรู้ข้อมูลจากการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ดี

ในระหว่างการศึกษาโซ่อุปทานและการพัฒนาเว็บไซต์นั้น ได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริการด้านต่างๆ โดยจัดอบรม ด้านการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถทำงานอย่างเป็นระบบ การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเพื่อให้สมาชิกสามารถรับรู้ต้นทุนและกำไร การอบรมเรื่องความปลอดภัยได้สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและให้ความรู้ด้านการประกันอุบัติเหตุสำหรับนักท่องเที่ยว การอบรมด้านความสะอาดในการปรุงอาหารและการจัดสำรับสำหรับนักท่องเที่ยว อบรมการจัดโต๊ะอาหารและการจัดดอกไม้ และการจัดอบรมสปาเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้สมาชิกได้มีความรู้และนำไปปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวได้จริง สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างเครือข่ายและเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชน ให้กับ 5 วิสาหกิจชุมชนใน 5 อำเภอ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และได้นำไปใช้จริงขยายผลเพื่อบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งภาคเอกชน นักลงทุนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการที่สำคัญอย่างยิ่งคือสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และให้เกิดประโยชน์ต่อจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืนในอนาคต

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย	9
1.6 แผนการดำเนินงาน	12
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการส่งเสริม SME	15
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรายได้ OTOP	18
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าในชุมชน	21
2.4 ปัญหาธุรกิจ OTOP	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม (Value Added)	26

2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	32
2.8 การสร้างเครือข่าย	37
2.9 องค์ประกอบของเครือข่าย	38
2.10 การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย	40
2.11 การก่อเกิดของเครือข่าย	41
2.12 ปรัชญาการสร้างเครือข่าย	43
2.13 การสร้างเครือข่าย	33
2.14 ความจำเป็นที่ต้องมีเครือข่าย	43
2.15 การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการต่อเนื่อง	46
2.16 การรักษาสัมพันธภาพที่ดีของเครือข่าย	46
2.17 การกำหนดกลไกสร้างระบบจูงใจ	47
2.18 ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ	51
2.19 กระบวนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	52
2.20 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
2.21 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์	55
2.22 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	60
2.23 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	67
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	71
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
บทที่ 4 ผลการศึกษา และบทสรุป	82
4.1 สรุปข้อเสนอแนะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	82
4.2 การพัฒนาตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	99
4.3 สรุปการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจากชุมชนสู่มาตรฐานสากล	132
บทที่ 5 อภิปรายและข้อเสนอแนะ	142
5.1 การอภิปรายผล	142
5.2 ข้อเสนอแนะ	147
เอกสารอ้างอิง	151
ภาคผนวก	163

## สารบัญภาพ

สารบัญภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 ระบบการเรียนการสอน	8
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมสื่อทางการตลาด	56
ภาพที่ 4.1 โลโก้บ้านแหลมโฮมสเตย์	61
ภาพที่ 4.2 การไหลของกระแสข้อมูล	100
ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ Activity Diagram	106
ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์และออกแบบ ER-Diagram	108
ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์และออกแบบ Use case and Class diagram	108
ภาพที่ 4.6 การดำเนินงานพื้นที่ใกล้เคียง	109
ภาพที่ 4.7 ขั้นตอนการเสริมสร้างความเข้มแข็ง	135
	141

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง ตารางที่ 1.1 แสดงประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1	4
ตารางที่ 1.2 แสดงแนวความคิดวิจัยโซ่อุปทาน	9
ตารางที่ 1.3 แสดงแนวความคิดวิจัยเว็บไซต์	10
ตารางที่ 1.4 แสดงแนวความคิดวิจัยยกระดับ	11
ตารางที่ 1.5 แสดงระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอด ๓	14
ตารางที่ 4.1 ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	84
ตารางที่ 4.2 ผลสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว	86
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว ๓	92
ตารางที่ 4.4 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ๓	94
จำนวน 400 คน	
ตารางที่ 4.5 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
จำนวน 400 คน จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านการนำเที่ยว	
ตารางที่ 4.6 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
จำนวน 400 คน จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านที่พัก/โฮมสเตย์	
ตารางที่ 4.7 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความ	96
พึงพอใจ ของด้านการให้บริการสปาโคลน	



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.8 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความ พึงพอใจ ของด้านอาหาร	97
ตารางที่ 4.9 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความ พึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์ชุมชน	98
ตารางที่ 4.10 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความ พึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์ชุมชน	98
ตารางที่ 4.11 ประเด็นข้อค้นพบแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ โดยชุมชนมีส่วนร่วม	105
ตารางที่ 4.12 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency, IOC)	111
ตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน	115
ตารางที่ 4.14 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	115
ตารางที่ 4.15 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	116
ตารางที่ 4.16 สัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง	116
ตารางที่ 4.17 ภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง	117

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลม โหมสเตย์ ด้านส่วนของภาพและสี	117
ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลม โหมสเตย์ ด้านส่วนของตัวอักษร	118
ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลม โหมสเตย์ ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ	119
ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลม โหมสเตย์ ส่วนของเนื้อหา	120
ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลม โหมสเตย์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโหมสเตย์	121
ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโหมสเตย์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโหมสเตย์	122
ตารางที่ 4.24 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ	122
ตารางที่ 4.25 ตารางวิเคราะห์ SWOT	133
ตารางที่ 4.26 กลยุทธ์การบริหารจัดการ	138
ตารางที่ 4.27 ขั้นตอนยกระดับ	139





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ประเทศไทยจะ ยังคงประสบภาวะแวดล้อมและบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ อาทิ กระแสการเปิดเศรษฐกิจเสรี ความท้าทายของเทคโนโลยีใหม่ๆ การเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ การเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง ประกอบกับสถานการณ์ด้านต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศในปัจจุบันที่ยังคงประสบปัญหาในหลายด้าน เช่น ปัญหาผลิตภาพการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการศึกษา ความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นต้น ทำให้การพัฒนาในช่วง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงจำเป็นต้องยึดกรอบแนวคิดและหลักการในการวางแผนที่สำคัญ ดังนี้ (1) การน้อม นำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (3) การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ และ (4) การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ ร่วมกันอย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ :1)

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการส่งเสริม SME ถูกกำหนดอยู่ในทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในแนวทางการพัฒนา การยกระดับศักยภาพการแข่งขันและการหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิทัล ซึ่งต้องพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจท่ามกลางการดำเนินนโยบายและมาตรการการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทยและสนับสนุนให้มีการขยายตลาดที่มีแบรนด์สินค้าและช่องทางตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการเพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต บริการและอุตสาหกรรมดิจิทัล (ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 : 17)

จากยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ.2556-2558 นั้น ได้กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ภายใต้แนวคิด “หลักความพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริฯ โดยอาศัยกรอบแนวทางจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 นโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราช และภารกิจ 6 ด้าน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแผนปฏิบัติการกำหนดขั้นตอนการกระจายอำนาจฯ มาตรา 32(1) รวมทั้ง ได้ทบทวนจากกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ฉบับปี พ.ศ.2555 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์และ พันธกิจต่าง ๆ ไว้ โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจ มุ่งเน้นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรรายย่อย พัฒนาองค์ความรู้ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง
2. พัฒนาอาชีพที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน และความต้องการของตลาด วิสาหกิจชุมชน สนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าการผลิต ด้านการเกษตร อุตสาหกรรมและบริการ ฯลฯ
3. ส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรทั้งที่เป็นอาหาร มิใช่อาหาร และพลังงานทดแทน
4. สนับสนุนการจัดรูปที่ดินเพื่อการพัฒนาชุมชนเมืองและชนบท
5. จัดให้มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรอย่างทั่วถึงและเพียงพอ
6. ฟื้นฟู พัฒนาทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยว บุคลากร ภาคการตลาด ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด
7. ส่งเสริมการลงทุน การพาณิชย์ และพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว
8. ส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยพัฒนาที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับองค์ความรู้ใหม่ สนับสนุน การวิจัยและพัฒนา ร่วมระหว่างนักวิชาการและชุมชน โดยให้ความสำคัญกับความสอดคล้องกับความต้องการ ภาคเศรษฐกิจชุมชน

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าวชุมชนจึงกลายมาเป็นรากฐานหลักในการพัฒนา ส่งผลต่อยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิสัยทัศน์ : เป็นศูนย์กลางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรแบบครบวงจรภายใต้ปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง พันธกิจ : 1. ปลูกฝังค่านิยมและความเข้าใจเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และพัฒนาบุคลากรของวิสาหกิจชุมชนให้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ที่จะพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง 2. ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาระบบการผลิต การรวบรวมผลผลิต การเพิ่มมูลค่าและการตลาด อย่างมีคุณภาพ และเที่ยงธรรมรวมทั้ง การเชื่อมโยงเครือข่ายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ 3. การมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ : 1. การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ แก่เกษตรกรที่สนใจโดยทั่วไปต่อเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 2. การส่งเสริมการเรียนรู้ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้มีความรู้ในด้านการพัฒนากิจการของ วิสาหกิจชุมชนเอง และการตลาดของวิสาหกิจชุมชน 3. การส่งเสริมการสนับสนุนการพัฒนากิจการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน 4. การส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ตัวชี้วัด : 1. จำนวนของเกษตรกรที่สนใจ ได้รับความรู้ความเข้าใจต่อเจตนารมณ์ ของ พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 2. จำนวนวิสาหกิจชุมชนผ่านเกณฑ์มาตรฐาน 3. จำนวนผลผลิตที่เพิ่มขึ้นของวิสาหกิจชุมชน 4. จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ร่วมกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
<p>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมความรู้ความ เข้าใจ แก่เกษตรกรที่สนใจโดยทั่วไปต่อเจตนารมณ์ของ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจปรัชญาของวิสาหกิจ ชุมชน ให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548</p>	<p>1.การประชาสัมพันธ์ 2.การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่ม 3. ส่งเสริมการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน 4. พัฒนา ฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนตามโปรแกรม ระบบงาน สารสนเทศวิสาหกิจชุมชน</p>
<p>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการเรียนรู้ของ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ให้มีความรู้ ในด้านการพัฒนา กิจการ ของวิสาหกิจชุมชน และการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชน 1.เพื่อพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการ เป็น ที่ศรัทธายอมรับของสมาชิกและสังคม</p>	<p>1.การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ด้วยการแสวงหาความรู้ภายในองค์กรและภายนอก องค์กร 2.ดำเนินการกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ 3. การสนับสนุนและติดตามการพัฒนาของวิสาหกิจ ชุมชน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ทางการเงินการบัญชี ดังนี้ 1.) พัฒนาองค์ความรู้ด้าน บริหารจัดการทางการเงินการ บัญชี 2.) หนุนจูงใจให้ วิสาหกิจชุมชนเห็นความสำคัญของการ จัดทำบัญชีและ งบการเงิน</p>
ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
<p>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนากิจการ ของวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน 1.วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถ ตอบสนอง ความต้องการของสมาชิก ลูกค้า การตลาด และมีเครือข่าย พันธมิตรที่เข้มแข็ง 2. แก้ปัญหาการ จำหน่ายผลผลิต ด้านการประมง</p>	<p>1.การสนับสนุน ความรู้ ความเข้าใจ แนวทางการ พัฒนา วิสาหกิจชุมชน ทั้งระดับจังหวัด/อำเภอ 2.ส่งเสริมการ จัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3.ส่งเสริมและ สนับสนุน การผลิต สินค้าวิสาหกิจชุมชน ให้มีคุณภาพ 4. การเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาดสินค้าวิสาหกิจ ชุมชน และการเรียนรู้ด้านการตลาดสินค้าวิสาหกิจ ชุมชน 5. การศึกษาดูงาน 6. การประชาสัมพันธ์สินค้าวิสาหกิจ ชุมชนผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต 7. สนับสนุนสินเชื่อ เงินกองทุนการปฏิรูปที่ดินเพื่อ เกษตรกรรม 8. ส่งเสริมการ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าการ ผลิตด้านการเกษตร อุตสาหกรรมและการบริการ 9. ส่งเสริมให้องค์กรภาครัฐ เอกชน ชุมชน มีการบริหาร จัดการงบประมาณเพื่อ</p>

	ตอบสนองการพัฒนาจังหวัด อย่างมีเอกภาพทั้งด้าน โครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งแวดล้อม เช่น เครือข่ายโลจิสติกส์ (ทางบก น้ำ อากาศ)
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม 1. เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมี ความเข้มแข็งยั่งยืน และมี ส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม	1. ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ชุมชน 2. หนุนเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและ พัฒนาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.1 แสดงประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ เป็นวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลน และได้มีจุดเด่นคือทรัพยากรธรรมชาติและป่าชายเลนที่สำคัญมีโคลนที่มีความละเอียดและไม่มีการกลั่นสารโคลน โดยรวมตัวกันของชาวบ้านเพื่อใช้ฐานทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และต่อมาพัฒนาโฮมสเตย์ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีการขับเคลื่อนงานด้านการตลาด ด้านการผลิต และการเข้าอบรม จากสมาชิกระหว่างเครือข่ายเป็นหลัก มีหน่วยงานภาครัฐมาสนับสนุนค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังขาดนักวิชาการที่เข้ามาให้ความรู้แนะนำ ส่งผลต่อมาตรฐานสินค้าที่ทำให้ขาดรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาด ขาดโอกาสในการเพิ่มศักยภาพสินค้า และการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้กล่าวถึงปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม ดังนี้

1. ปัญหาด้านการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้าน การตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการ คมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมากขึ้น

2. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า



4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมัก ใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ พนักงานขาดความรู้พื้นฐาน ที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในการจัดการ หรือการบริหาร ที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนลูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคล ในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มี ระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้อง แลวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าตั้งนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสีย ภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุน และการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริม พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมบริษัทเงินทุน อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมี จำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่างๆ จึง ไม่อาจสนองตอบ ได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

จากความสำคัญและที่มาของปัญหา และนโยบายของภาครัฐ จนถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด นครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยจึงเป็นความสำคัญที่จะศึกษาวิจัย การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากล ของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยมุ่งเน้นการวิจัยทั้งระบบในเครือข่าย

ได้แก่ การ การตลาดออนไลน์ และซัพพลายเชนหรือโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้กับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เครือข่ายแต่ละชุมชนเข้มแข็ง เกิดรายได้ภายในความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพ ที่สำคัญรักษาสิ่งแวดล้อม และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.2 เพื่อพัฒนาโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.3 เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดโดยใช้การตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

1.2.4 เพื่อพัฒนารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ ของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.5 เพื่อขยายช่องทางการตลาดโดยใช้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.6 เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลของ กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราชและเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ขอบเขตในการศึกษา โดยศึกษาเฉพาะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกาลาย อำเภอหนองปีดำ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทุ่งแสงเดือน อำเภอเมือง วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อำเภอหัวไทร และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากล ของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลน บ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่าย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อำเภอнопิตำ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทุ่งแสงเดือน อำเภอเมือง วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อำเภอหัวไทร และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 1.4.1 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

(1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อำเภอнопิตำ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทุ่งแสงเดือน อำเภอเมือง วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อำเภอหัวไทร และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สามารถเข้าสู่การยกระดับสินค้า เพิ่มผลผลิตสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และกระจายสินค้า เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น

(2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ สามารถยกระดับตามมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม

### 1.4.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ และท่องเที่ยวต่อไป

### 1.4.3 ประโยชน์วิชาการ

นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจในการศึกษาการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากล ของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาในกลุ่มวิสาหกิจ หรือกลุ่มอาชีพอื่นได้

## 1.5 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

### กิจกรรมที่ 1

เพื่อศึกษา	กิจกรรม	วิธีการ	วิเคราะห์	สิ่งที่ได้
1. ต้นน้ำ ต้นเหตุของปัญหา	ศึกษา อุปทาน การ ท่องเที่ยว ทั้ง 7 กิจกรรม	สัมภาษณ์ 7 กลุ่ม กิจกรรม ของบ้าน แหลมโฮมสเตย์	ทฤษฎีที่ใช้ content analysis	ปัญหาการ ให้บริการ สปา โคลน
2. กลางน้ำ	หาแนวทางแก้ไข ปัญหาแบบมีส่วนร่วม  สำรวจความพึง พอใจของ นักท่องเที่ยว	-จัดสัมมนากลุ่มย่อย  -ใช้แบบสอบถาม	ทฤษฎีที่ใช้ content analysis  -ใช้โปรแกรม SPSS	เพิ่มบริการสปา ชุมชน  เปิดให้บริการสปา ชุมชน
3. ปลายน้ำ	เปิดให้บริการ สปาชุมชน	จัดกิจกรรมเปิดสปา ชุมชน		

ตารางที่ แสดงแนวคิดการวิจัยโซ่อุปทาน

### กิจกรรมที่ 2

เพื่อศึกษา	กิจกรรม	วิธีการ	วิเคราะห์	สิ่งที่ได้
1. ต้นน้ำ ต้นเหตุของ ปัญหา	ศึกษาความต้องการและ พัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชาย เลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้วิธีการ สนทนากลุ่ม (Focus group discussion)	สนทนากลุ่มมา วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)	ข้อมูลปัญหา
2. กลางน้ำ	-ศึกษาความต้องการและ พัฒนาเว็บไซต์วิสาหกิจ	การเก็บข้อมูลจากกลุ่มอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ	ทฤษฎีที่ใช้ content analysis	ความความพึง พอใจการใช้บริการ

	ชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ -ศึกษาความต้องการขายสินค้าและบริการออนไลน์ Service - ยกกระต๊อบศักยภาพช่องทางการตลาดออนไลน์	ง่าย (Simple random sampling)	-ใช้โปรแกรม SPSS	เว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์
3. ปลายน้ำ	ยกกระต๊อบศักยภาพช่องทางการตลาดออนไลน์	โดยใช้การศึกษาข้อมูลที่ได้จาก Google Analytics บนเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison)	ใช้ Google Analytics ในประเด็นสำคัญ จากนั้นทำการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) ในแต่ละช่วงเวลา และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	ช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ แสดงแนวความคิดการวิจัยเว็บไซต์

### กิจกรรมที่ 3

เพื่อศึกษา	กิจกรรม	วิธีการ	วิเคราะห์	สิ่งที่ได้
1. ต้นน้ำ ต้นเหตุของปัญหา	การวิเคราะห์ SWOT Analysis	Focus Group ร่วมวิเคราะห์บ้านแหลมโฮมสเตย์	ระดมความคิด	ปัญหาเพื่อหาแนวทางการพัฒนา
2. กลางน้ำ	-อบรมการบริหารจัดการ -อบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี -อบรมการจัดโต๊ะอาหารและสำหรับอาหาร	ฝึกอบรม	อบรมเชิงปฏิบัติการ  -ใช้โปรแกรม SPSS	เพิ่มศักยภาพสินค้าและบริการ





9. สรุปผลการ การวิจัย													
10. รายงานวิจัย สมบูรณ์/ เผยแพร่													

ตารางที่ 1.5 แสดงระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย



# บทที่ 2

## การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของเครือข่ายท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการส่งเสริม SME

ยุทธศาสตร์ชาติซึ่งด้านการส่งเสริม SME ถูกกำหนดอยู่ในทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในแนวทางการพัฒนา การยกระดับศักยภาพการแข่งขันและการหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิทัล ซึ่งต้องพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจท่ามกลางการดำเนินนโยบายและมาตรการการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทยและสนับสนุนให้มีการขยายตลาดที่มีแบรนด์สินค้า และช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการเพื่อเข้าสู่การเป็น ศูนย์กลางการผลิต บริการและอุตสาหกรรมดิจิทัล (ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 : 17)

ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับนโยบายของรองนายกรัฐมนตรี นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม นางอรชภา สืบบุญเรือง และปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม นายอาทิตย์ วุฒิคะโร ได้มอบนโยบายในการดำเนินงานให้แก่ผู้บริหารกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อให้ทุกหน่วยงานร่วมกันขับเคลื่อน โดยให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาและลดอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้เติบโตและเข้มแข็งพร้อมกับการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมศักยภาพให้เติบโตและยั่งยืน โดยการกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้าและ SMEs โดยเน้นมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME รายใหม่ และรายเดิมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยหามาตรการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ เช่น การจัดหาแหล่งเงินทุนช่วยเหลือ SME ที่มีรายได้น้อย มาตรการด้านภาษีและการเพิ่มขีดความสามารถของ SME ซึ่งได้กำหนดออกมาเป็นแนวทางการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564

แนวทางการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564 เป็นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน ที่สนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ของกระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้

กำหนดไว้ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างศักยภาพของภาคอุตสาหกรรมให้เติบโตและเข้มแข็ง ในกลยุทธ์ที่ 1 เป็นการส่งเสริมงานวิจัย การต่อยอดงานวิจัยและพัฒนา การประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และดิจิทัล ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของภาคอุตสาหกรรม โดยมีมาตรการได้แก่ ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็น SMEs วิสาหกิจชุมชน OTOP เพื่อกระจายรายได้และ สร้างความเป็นธรรมให้สังคมมากขึ้น ส่งเสริมการปรับปรุงกระบวนการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมเพื่อลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และ Digital Technology ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต สนับสนุนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมไปสู่การเป็น Industry 4.0 ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี(ในสถานประกอบการ)ที่เหมาะสม (Appropriate Technology) กับศักยภาพของพื้นที่และอุตสาหกรรม ให้การส่งเสริมบุคลากรที่มีศักยภาพในการประดิษฐ์คิดค้น เพื่อพัฒนาเป็นผู้ประกอบการใหม่ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ ยกกระดับผู้ประกอบการจากผู้รับจ้างผลิต เป็นผู้พัฒนาตราสินค้า (OBM) และสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าด้วยการพัฒนาการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา และการสร้างตราสินค้า อีกทั้งต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมสู่เชิงพาณิชย์มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานให้เป็นผู้มีสมรรถนะสูง ทั้งด้านทักษะการผลิต การบริหารจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยมีมาตรการได้แก่ สร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงการปรับตัว รวมทั้งการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รองรับการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต อาทิ กระแสสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติ และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ให้การสนับสนุน และพัฒนาบุคลากรภาค อุตสาหกรรมเพื่อลดผลกระทบจากการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ร่วมกับสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการในการวางแผนการพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรม สร้างค่านิยมการเป็นผู้ประกอบการ หรือการเป็นแรงงานวิชาชีพอุตสาหกรรม และสร้างสังคมผู้ประกอบการให้เข้มแข็ง

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยการผลิตภายในประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยมีมาตรการได้แก่ พัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาด้านการมาตรฐาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยี ขั้นสูง และการจัดการที่ดีในการเพิ่มผลิตภาพ มูลค่า และนวัตกรรม ในสาขาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ส่งเสริมการผลิตและการพัฒนาวัตถุดิบต้นน้ำให้มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรม ส่งเสริมการพัฒนาและผลิตเครื่องจักรกลสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย และนำวัสดุชีวมวลซึ่งเป็นวัสดุที่มีศักยภาพพื้นฐานของประเทศมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐาน การตรวจสอบ รับรองกระบวนการและผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับภาคอุตสาหกรรม และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและประชาชน โดยมีมาตรการได้แก่พัฒนาการกำหนด

มาตรฐานให้สามารถตอบสนองความต้องการของทุกภาคส่วนและได้รับการยอมรับ พัฒนาระบบการตรวจสอบ และรับรองให้สอดคล้องกับแนวทางสากลและเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการกำกับดูแลและพัฒนา ผู้ประกอบการให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องและเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เรื่องความสำคัญของมาตรฐานและความเชื่อมั่นเครื่องหมายมาตรฐาน ให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 5 เสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของภาคอุตสาหกรรม โดยมี มาตรการได้แก่ บูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ เช่น แรงงาน พลังงานน้ำ วัตถุดิบทาง การเกษตร โลจิสติกส์ ฯลฯ เพื่อลดผลกระทบจากต้นทุนที่จะเพิ่มสูงขึ้น ขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นไปตาม แผนแม่บทโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาคัลส์เตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศสู่การเป็นอุตสาหกรรมของอาเซียน โดยมีมาตรการได้แก่ สร้างเครือข่ายการผลิตให้เชื่อมโยงในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมตาม นโยบายรัฐบาลการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เขตเศรษฐกิจพิเศษ พัฒนาคัลส์เตอร์อุตสาหกรรม เป้าหมายให้เป็นศูนย์กลางในการผลิตและการเพิ่มมูลค่า (Industrial Hub) ของอาเซียน ส่งเสริมการเชื่อมโยงทาง เศรษฐกิจของ ASEAN (plus) และยกระดับเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิตที่มีมูลค่าสูงขึ้น (แผนยุทธศาสตร์กระทรวง อุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564 : 35-37)

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับรายได้ผลิตภัณฑ์ OTOP

จากคู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ (2558 : 3-4) ได้ระบุไว้ว่า พ.ศ. 2544 ได้มีการประกาศสงครามกับความยากจน โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในนโยบาย เศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญของยุทธศาสตร์การสร้างรายได้ลดรายจ่าย และ ขยายโอกาส โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนและ ท้องถิ่น ซึ่งได้เชิญนายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Morihiro Hiramatsu) ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ(Oita) ประเทศ ญี่ปุ่น ผู้ริเริ่มโครงการ One Village One Product หรือ OVOP ได้มาบรรยายให้แนวคิดและหลักการของ OVOP ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น แก่ ผู้บริหาร ข้าราชการ ทุกกรม กระทรวง เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้ เข้าใจและเรียนรู้จากประเทศต้นแบบการดำเนินงาน OTOP โดยเฉพาะแนวคิดพื้นฐาน ปรัชญา OTOP ทั้ง 3 ประการ คือ

2.2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global : Think Globally, Act Locally) หรือคิดระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น คือการผลิตสินค้าที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งไม่ใช่เพียงการผลิต ที่ตอบสนอง ความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่เป็นการผลิตที่สามารถ เข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยพิจารณาความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความว่า รวมถึงการมีคุณภาพและ

มาตรฐานที่เป็นที่ ยอมรับด้วยการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอันนำไปสู่การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

2.2.2 การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – reliance and Creativity) คือ การปลูกจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเอง ให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็น ผู้ตัดสินใจเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเองกิจกรรมต่างๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชน โดยคนใน ท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่าสิ่งใดของท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และสิ่งใดที่มีเฉพาะในท้องถิ่น ชุมชนต้องร่วมกันใช้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์คิดค้นผลิตสินค้าและบริการ ใหม่ ๆ จากทรัพยากรในท้องถิ่นโดยผสมผสานกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและ การสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจอันเป็นการผลิตที่ไม่ได้แข่งขันด้านราคาที่มาจากการผลิตสินค้าตามกัน ในชุมชน หนึ่ง ๆ อาจมีหลายผลิตภัณฑ์ หากชุมชนเห็นชอบตกลงร่วมกันผลิต ความสำคัญ คือ ต้องอยู่บนพื้นฐานของ การนำเสนอความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น เป็นความภาคภูมิใจรวมถึงการมีตลาดรองรับ ภาครัฐควรมีบทบาท ในการสนับสนุนให้ชุมชนประสบความสำเร็จในสิ่งที่ชุมชนต้องการ

2.2.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HumanResource Development) คือการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเรียนรู้ค้นคว้า พัฒนาได้ด้วยตนเองกระตุ้นและส่งเสริมให้ทำในสิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทายความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์เพราะผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนคือ ผู้นำชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น การพัฒนาบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นทางการทั่วประเทศในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- (1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- (3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้เทคโนโลยีทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริม และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การพัฒนาอาชีพ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่ง ในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้ รับผิดชอบ ดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรม การพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ ในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) เป็นคณะอนุกรรมการพัฒนา การตลาด รวมทั้งเป็นคณะอนุกรรมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม คณะอนุกรรมการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายคณะอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของใช้และของที่ระลึกคณะอนุกรรมการ พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และเป็นอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค พัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขานุการในคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ตามคำสั่งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2556

ในการนี้จึงมีการดำเนินการเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสานกับองค์ความรู้ สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการการเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยมีแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง โดยตั้งแต่ปี 2556 กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินงานภายใต้นโยบายการส่งเสริมการพาณิชย์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่AEC โดยได้มีการจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์OTOP เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในหลากหลายกิจกรรม เช่น การจัดงาน OTOP Midyear 2013 ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานีอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมียอด การจำหน่ายสินค้า จำนวน 722,761,704 บาท การจัดงานเทศกาลอาหาร OTOP และผลไม้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 - 30 มิถุนายน 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยมียอดการจำหน่ายทั้งสิ้น 111,421,813 บาท การจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมีระหว่างวันที่10 - 18 สิงหาคม 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีซึ่งมียอดการจำหน่ายรวม 820,461,105 บาท และจัดการงาน OTOP เพื่อสุขภาพ ระหว่าง 22 - 28 ตุลาคม 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและ การประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานีอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 416,505,387 บาท

ในปี 2557 ดำเนินการภายใต้นโยบายส่งเสริมการพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดังนี้ 1)การจัดงาน OTOP CITY2013 ในระหว่างวันที่29มกราคม-6กุมภาพันธ์ 2557 ณ อาคารชาเลนเจอร์1 - 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานีอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรียอดจำหน่ายรวม ทั้งสิ้น

845,918,536 บาท 2)การจัดงาน OTOP Midyear 2014 ระหว่างวันที่26 พฤษภาคม-1มิถุนายน 2557 ณ ศูนย์ การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานีอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมียอด การจำหน่ายสินค้า จำนวน 926,497,786 บาท 3)การจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOPก้าวไกลด้วยพระ บารมีระหว่างวันที่ 11 - 19 สิงหาคม 2557 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มียอดการจำหน่ายรวม 972,129,199 บาท 4) การจัดงาน OTOP ภูมิภาค ในจังหวัดต่างๆจำนวน 10แห่งมียอด การจำหน่ายรวม422,601,133 บาท และ5)การจัดงาน OTOP CITY 2014 ระหว่างวันที่16-24ธันวาคม2557 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็คเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 1,004,530,299 บาท

ในปี2558 ดำเนินการส่งเสริมการสร้างงานสร้างรายได้ชุมชน โดยการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการ สร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์OTOP เพิ่มขึ้นเป็น 1 แสนล้านบาท ในปี2558 ผลิตภัณฑ์ OTOP มี มาตรฐานสูงขึ้น และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรม

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาการกระจายสินค้าในชุมชน

การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น มีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่ม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยที่ ปัญหาของ OTOP โดยรวมของ ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน และแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ตั้งนั้น แนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงจังในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อ ช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการ เอง รวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการ บริหารจัดการต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะ ด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่างๆ ของอาเซียน ส่วน ด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับ ผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์พัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและ ช่องทางการตลาดในการกระจาย สินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด สำ หรับด้านการผลิตควรให้มีการนำ เทคโนโลยีมาช่วยในการ ผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชี ที่ถูกต้อง มี ความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นทุนต่ำ ด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ใน ระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรธุรกิจ ทั้งในด้าน การผลิตและการจัดจำหน่ายและสำหรับภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ

AEC อบรมให้ความรู้และ ประสานแหล่งเงินทุนต้นทุ่นต่ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป (ธัญมัย เจียรกุล : บทคัดย่อ)

## 2.4 ปัญหาธุรกิจ OTOP

ธัญมัย เจียรกุล (2557 : 182) ได้กล่าวไว้ว่า โดยภาพรวมปัญหาของ OTOP เกิดจากความไม่เอาจริงเอาจังในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เอง และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ปัญหาด้าน การตลาด สินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด

ปัญหาด้านการตลาด จะพบว่าสินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น แต่ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริงๆก็มักจะเป็น “มรดก”เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับประยุกต์บ้างเล็กน้อย เพราะจะเกิดนวัตกรรมได้ก็ต่อเมื่อ มี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ”

ปัญหาดังกล่าวนี้ยังสอดคล้องกับ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559, ออนไลน์) ที่ได้กล่าวถึงปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวมว่า

(1) ปัญหาด้านการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้าน การตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการ คมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมากขึ้น

(2) ขาดแคลนเงินทุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจาก สถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เนื่องจากการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาด หลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และ ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

(3) ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและ ผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การผลิตและคุณภาพสินค้า

(4) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมัก ใช้เทคนิคการ ผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ พนักงานขาดความรู้พื้นฐาน ที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานที่ดี

(5) ข้อจำกัดด้านการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในการจัดการ หรือการ บริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคล ในครอบครัวหรือญาติที่ นื่องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อ กิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มี ระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

(6) ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการ จัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้อง แกวไม่มีการจดทะเบียน โรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าตั้งนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้ บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสีย ภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความ ปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไข ขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับ การส่งเสริมการ ลงทุนจากรัฐ

(7) ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริม พัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัท เงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมบริษัทเงินทุน อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและ ขนาดย่อมมี จำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่อง



บุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึง ไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

(8) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

## 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือสำหรับใช้ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

(1) Online PR เป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ สร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและตัวสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ โดยการนำเครื่องมือและกลยุทธ์ต่างๆ มาบูรณาการให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

(2) Website & Landing Page เว็บไซต์ที่เป็นเสมือนหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ว่าแบรนด์ของคุณมีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ ไว้วางใจได้ และยังทำหน้าที่เสมือนเว็บหลักที่คุณสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาควมรวมเข้าด้วยกัน

(3) Content Marketing เป็นส่วนผสมที่สำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบ Offline หรือ ออนไลน์ ตั้งแต่ E – mail Marketing, การเขียนบล็อก, ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ หรือแม้แต่คลิปวิดีโอต่างๆ

(4) E – Mail Marketing นักการตลาดมักเรียกว่า E – Newsletter หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก

(5) Search Engine Optimization การติดอันดับ Search Engine ในหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และตัดสินใจคลิกเข้าไปชมสินค้าหรือบริการของคุณก่อนเว็บไซต์อื่นๆ

(6) Social Media Marketing การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Media เช่น Facebook.com, twitter.com, pinterest.com, Google+ เป็นต้น

(7) Online Video & Viral เป็นการทำการตลาดดิจิทัลที่แสดงเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอ โดยเนื้อหาที่ผู้ผลิตนำมาใช้ขมนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน อาทิ เพื่อโฆษณาสินค้า, เพื่อเพิ่มยอดขาย, เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ หรือแม้แต่เพื่อการกุศล

(8) Mobile & Apps Marketing การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยเน้นการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้แลดูสวยงามบนหน้าจอสีเหลี่ยมขนาดเล็ก และการทำแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของกลุ่มลูกค้า

(9) ROI Tracking & Reporting ROI(Return on Investment) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลตอบแทนของการลงทุน เนื่องจากในการทำการตลาดนั้นมิงงบประมาณในการลงทุน ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนเห็น

สนใจ แล้วเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและตัวสินค้า การนำ ROI มาเป็นเครื่องมือในการวัดผล จะทำให้ทราบว่าสิ่งที่เราลงทุนกับการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ นั้นมีผลตอบรับที่คุ้มค่างบเงินที่ลงทุนไปหรือไม่

การ User Interface ของเว็บไซต์โดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ 3 เรื่อง ดังนี้ (วิลาส ล้ำเลิศวัฒน์และคณะ, 2559)

(1) เมนู (Navigation) การเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ง่ายดาย ชัดเจน คงเส้นคงวา เข้าใจง่าย เว็บไซต์จำนวนมากจะวางเมนูไว้ด้านบน หรือด้านซ้าย ของเว็บไซต์ เกือบทุกหน้าจะอยู่ตำแหน่งเดิมเสมอ เมนูมักจะมีปุ่ม “Home” ให้ผู้ชมกดเพื่อกลับไปยังหน้าแรกได้เสมอ จากทุกๆ หน้าในเว็บไซต์

(2) กล้องค้นหา ง่ายดาย ใช้งานได้จริง ไม่ใช่พอไปใช้ ก็หาอะไรไม่ค่อยเจอ กระทั่งสิ่งที่มีในเว็บไซต์เว็บไซต์จำนวนมากมักจะวางกล้องค้นหา ไว้ตำแหน่งบนขวาสุด และคงตำแหน่งเดิมไว้ทุกๆ หน้า

(3) ปุ่มและส่วนที่คลิกได้ ชัดเจน ดูรู้ว่าคลิกได้ ไม่มากเกินไปจนเลือกไม่ถูก ไม่น้อยเกินไปจนไม่มีทางเลือก

(4) ขนาดของหน้าจอที่เล็ก ทำให้การจัดวางเครื่องมือและข้อมูลต่างๆ ต้องปรับตัวให้เหมาะกับตัวอักษร และภาพต้องดูง่าย ชัดเจน ข้อมูลต่างๆ ยังมีครบถ้วน

(5) รองรับการใช้งานด้วยนิ้ว การแตะหน้าจอ ไม่ใช่การพิมพ์ด้วยคีย์บอร์ดหรือคลิกด้วยเมาส์ เทคนิคบางอย่างที่ใช้งานได้ดีบนคอมพิวเตอร์ เช่น การลากแล้ววาง (drag & drop) หรือการเอาเมาส์ไปวางข้างบน (hover) จะไม่สามารถทำงานได้บนมือถือ ถ้าใช้เทคนิคเหล่านี้ในเว็บไซต์ ต้องคิดด้วยว่ามีมือถือจะให้ผู้ใช้ทำอะไรแทน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

2.6.1 ความหมายของมูลค่าเพิ่ม จากการศึกษาของทศธรรม สิงคาลวณิช (2553) อ้างถึงใน นายกฤษฎา ฉัฐมะ (2558) ได้สรุปความหมายและคำจำกัดความของมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ไว้ในหลาย ๆ ด้าน มูลค่าเพิ่ม คือ การ ตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit – Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Dranove and Marciano, 2005) ในขณะเดียวกัน การบริการที่มีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างมา นอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในอีกความหมายหนึ่ง (Gronroos, 1996) ในด้านของการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้ เกินความคาดหวังของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และ ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าอีกด้วย (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) อีกทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ เข้าไป ควรมีความเกี่ยวข้องและ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Chernatory and Harris, 1998) นอกจากนี้การสร้าง มูลค่าเพิ่ม จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ที่จะส่งผลให้

เกิดความสำเร็จกับ โครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chernatory and Harris, 1998; Naumann, 1995) มูลค่าเพิ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยที่ จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้เหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตาม กาลเวลาและไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ (McCracken, 1993) ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และ สร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990, pp 5-19) โดยสรุปแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่ม สิ่งพัฒนาขึ้นมาผ่านทางสิ่งที่จับต้องได้และจับ ต้องไม่ได้ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความพิเศษและยัง สามารถตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการในระยะยาวได้

นอกจากนี้นางสาวปวีณา ผาแสง และคณะ (2560) ได้รวบรวมแนวความคิดเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีอีกสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจเล่นบทเป็นแค่ตัว ประกอบเท่านั้นแต่ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีความสำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียวที่จะมีส่วนช่วยตั้งดีกับผู้บริโภคกลุ่ม ใหม่ๆ เข้ามา รวมถึงรักษา ผู้บริโภครายเดิมให้อยู่ไปนานๆ ก็คือ เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตนั้น หากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะ ประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัว ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพ ที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะพบว่า จริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ เรื่อง ของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัว ดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจ ในปัจจุบันเราจะ เห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553, หน้า 87-88)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) ในการให้ความหมาย และคำจำกัดความของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มีการให้นิยามไว้ในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542, หน้า 868) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น Louis (อ้างถึงใน ดนัย จันทรฉาย, 2547 หน้า 239) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์ ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหมายของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อนที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, 1992) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Chematomy & Harris, 1998)

จากข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพิสนีย์ พรหมศิริ, 2547, หน้า 20) ดังต่อไปนี้

(1) การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

(2) การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

(3) การสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่าง รุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Adder Creation) ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับ คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45) เครื่องมือ ที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการ แข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่ง

เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 79) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 46) ได้แก่

(1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

(2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value)

(3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)

(4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) 5 ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิด ความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

(1) ประโยชน์หลักเช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

(2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการ ให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกใน ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการ เข้าถึงลูกค้า

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ ลูกค้าเข้าใจง่าย

(3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และ ความรู้ความสามารถในงาน

(4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และ วิจารณ์ญาณ

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และ ถูกต้อง

(7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ แก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ปัญหาต่าง ๆ

(9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้า สามารถคาดคะเนถึง คุณภาพบริการดังกล่าว

(10) การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของ พนักงาน ดังนี้

(1) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้

(2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

(3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

(4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

(5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

(6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะหา ความ เข้าใจกับลูกค้าด้วย ภาษาที่เข้าใจง่าย

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นั่นคือการดึงดูด ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน เติบโต และอยู่รอดในตลาดได้ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 204) กล่าวถึง การสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไว้ดังนี้

(1) กำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the Customer Value Model) ในขั้นนี้ เริ่มต้นด้วยการที่บริษัท จะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของ ลูกค้า

(2) กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

**การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า** (Deciding on the Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อเอาชนะ คู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความภักดีจากลูกค้า

**คุณค่าในใจผู้บริโภค** (In sight Value) แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของ ผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยวิไลดา เตชะเวช (2547, หน้า 28) ได้ กล่าวถึง ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใด นำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้าน การแข่งขันเหนือคู่แข่ง

(2) ปัจจัยรักษาคุณค่า (Value maintainers) จะทำหน้าที่รักษาคุณค่าให้คงอยู่ในใจ ของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

(3) ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึกในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัท จำเป็นต้องเร่งแก้ไข

**การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค** (Value Creation) กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจ ผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิลัดดา เตชะเวช, 2547, หน้า 30) ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

(2) กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจ ผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญใน ปัจจุบันนี้

(3) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เช่นกันโดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

## 2.7 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งเป็นแนวคิดที่สำคัญเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการได้ให้การนิยามของการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถ



เรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไต มากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

(2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และ โดยใคร ที่จะ เสนอ ขาย สินค้า การจัดจำหน่ายเป็น เรื่องที่ ซับ ซ้อน แต่ ก็ เป็น สิ่ง จำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า ( Channel of

Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

(3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคา สินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยา มาช่วย เสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคา ด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้าน ราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

(3.1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

(3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3.3) การแข่งขัน

(3.4) ปัจจัยอื่นๆ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาด เป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของ การส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและ

เพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

(4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตัมป์เพื่อ แลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

(4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมัก สนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กร ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการ ให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของ กลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตน มากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้าย โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

(4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการ บริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อ

การปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่และ สลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอ ทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและ ทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของ นักการตลาดในการ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถ่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 2.8 การสร้างเครือข่าย (Networking)

**เครือข่าย (Network)** คือ การเชื่อมโยงของกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระเท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทร ซึ่งกันและกัน

**การเชื่อมโยง** ในลักษณะของเครือข่าย ไม่ได้หมายถึงการจัดการให้คนมานั่ง “รวมกัน” เพื่อพูดคุยสนทนากันเฉยๆ โดยไม่ได้ “รวมกัน” ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เปรียบเหมือนการเอาก้อนอิฐมากองรวมกัน ย่อมไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด การเชื่อมโยงเข้าหากันจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเอาอิฐแต่ละก้อนมาต่อกันเป็นกำแพงโดยการประสานอิฐแต่ละก้อนเข้ากันอย่างเป็นระบบ... และไม่ใช่เป็นแค่การรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกันเพียงเพื่อพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่จะต้องพัฒนาไปสู่ระดับของ**การลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน**เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันด้วย.... และไม่ใช่การรวบรวมรายชื่อบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันไว้ในมือเพื่อสะดวกแก่การติดต่อ ... การมอบหมายให้สมาชิกแต่ละคนหาสมาชิกเพิ่มขึ้น ยิ่งได้รายชื่อมากก็ยิ่งทำให้เครือข่ายใหญ่ขึ้น การกระทำเช่นนี้เปรียบเสมือนการขยายถุงใส่อิฐให้โตขึ้นเพื่อจะได้บรรจุอิฐได้มากขึ้น แต่กองอิฐในถุงก็ยังคงวางระเกะระกะขาดการเชื่อมโยงประสานกันอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น เครือข่ายต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจตามความจำเป็น เมื่อภารกิจบรรลุเป้าหมายแล้ว เครือข่ายก็อาจยุบสลายไป แต่ถ้ามีความจำเป็นหรือมีภารกิจใหม่อาจกลับมารวมตัวกันได้ใหม่ หรือจะเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องระยะยาวก็ได้

การรวมตัวเป็นเครือข่ายในลักษณะการแลกเปลี่ยน ต้องสกัดเอาส่วนดีหรือ จุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาเรียนรู้และสนับสนุนกันและกัน เป็นการผนึกกำลัง (synergy) ในลักษณะที่มากกว่า  $1+1 = 2$  แต่ต้องเป็น  $1+1 > 2$  เรียกว่าเป็น “พลังทวีคูณ” ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานเป็นเครือข่ายต้องดีกว่าผลรวมที่เกิดจากการปล่อยให้ต่างคนต่างทำแล้วนำผลลัพธ์ของแต่ละคนมารวมกัน

## 2.9 องค์ประกอบของเครือข่าย

**เครือข่ายเทียม (Pseudo network)** หมายถึงเครือข่ายชนิดที่เราหลงผิดคิดว่าเป็นเครือข่าย แต่แท้จริงแล้วเป็นแค่การชุมนุมพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิก โดยที่ต่างคนต่างก็ไม่ได้มีเป้าหมายร่วมกัน และไม่ได้ตั้งใจที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นการรวมกลุ่มแบบเฮโลสารระพา หรือรวมกันตามกระแสนิยมที่ไม่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน ลักษณะของเครือข่ายลวงจะไม่มีประสานต่อระหว่างสมาชิก ดังนั้น การทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของเครือข่ายจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยให้สมาชิกสามารถสร้างเครือข่ายแทนการสร้างเครือข่ายเทียม

เครือข่าย (แท้) มีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 7 อย่างด้วยกัน คือ

- (1) มีการรับรู้และมุมมองที่เหมือนกัน (common perception)
- (2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (common vision)
- (3) มีความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual interests/benefits)
- (4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย (stakeholders participation)
- (5) มีการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (complementary relationship)
- (6) มีการเกี่ยวพันพึ่งพากัน (interdependent)
- (7) มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงแลกเปลี่ยน (interaction)

### **มีการรับรู้มุมมองที่เหมือนกัน (common perception)**

สมาชิกในเครือข่าย ต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้เหมือนกันถึงเหตุผลในการเข้ามาร่วมกันเป็นเครือข่าย อาทิเช่น มีความเข้าใจในตัวปัญหาและมีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ประสบกับปัญหาอย่างเดียวกันหรือต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาหรือลดความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น

การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าเริ่มต้นด้วยการรับรู้ที่ต่างกัน มีมุมมองหรือแนวคิดที่ไม่เหมือนกันแล้ว จะประสานงานและขอความร่วมมือยาก เพราะแต่ละคนจะติดอยู่ในกรอบความคิดของตัวเอง มองปัญหาหรือความต้องการไปคนละทิศละทาง แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าสมาชิกของเครือข่ายจะมีความเห็นที่ต่างกันไม่ได้ เพราะมุมมองที่แตกต่างช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ ในการทำงาน แต่ความแตกต่างนั้นต้องอยู่ในส่วนของกระบวนการ (process) ภายใต้การรับรู้ถึงปัญหาที่สมาชิกทุกคนยอมรับแล้ว มิฉะนั้นความเห็นที่ต่างกันจะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

### **การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (common vision)**

วิสัยทัศน์ร่วมกัน หมายถึงการที่สมาชิกมองเห็นจุดมุ่งหมายในอนาคตที่เป็นภาพเดียวกัน มีการรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และมีเป้าหมายที่จะเดินทางไปด้วยกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันจะทำให้กระบวนการขับเคลื่อนเกิดพลัง มีความเป็นเอกภาพ และช่วยผ่อนคลายความขัดแย้งอันเนื่องมาจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันในทางตรงกันข้าม ถ้าวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของสมาชิกบางกลุ่มขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของเครือข่าย พฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มนั้นก็จะเริ่มแตกต่างจากแนวปฏิบัติที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น แม้ว่าจะต้องเสียเวลามากกับความพยายามในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน แต่ก็จำเป็นจะต้องทำให้เกิดขึ้น หรือถ้าสมาชิกมี

วิสัยทัศน์ส่วนตัวอยู่แล้ว ก็ต้องปรับให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเครือข่ายให้มากที่สุดแม้จะไม่ซ้อนทับกันแบบสนิทจนเป็นภาพเดียวกัน แต่อย่างน้อยก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

### มีความสนใจหรือผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual interests/benefits)

คำว่าผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นความต้องการ (need) ของมนุษย์ในเชิงปัจเจก (อ่านเรื่องแรงจูงใจในตอนท้าย) อาทิเช่นเกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

สมาชิกของเครือข่ายเป็นมนุษย์ปุถุชนธรรมดาที่ต่างก็มีความต้องการเป็นของตัวเอง (human needs) ถ้าการเข้าร่วมในเครือข่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายมากขึ้น

ดังนั้น ในการที่จะดึงใครสักคนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเครือข่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วม ถ้าจะให้ดีต้องพิจารณาล่วงหน้าก่อนที่เขาจะร้องขอ ลักษณะของผลประโยชน์ที่สมาชิกแต่ละคนจะได้รับอาจแตกต่างกัน แต่ควรต้องให้ทุกคนและต้องเพียงพอที่จะเป็นแรงจูงใจให้เขาเข้ามามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติได้จริง ไม่ใช่เป็นเข้ามาเป็นเพียงไม้ประดับเนื่องจากมีตำแหน่งในเครือข่าย แต่ไม่ได้ร่วมปฏิบัติภารกิจ เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกเห็นว่าเขาเสียประโยชน์มากกว่าได้ หรือเมื่อเขาได้ในสิ่งที่ต้องการเพียงพอแล้ว สมาชิกเหล่านั้นก็จะออกจากเครือข่ายไปในที่สุด

### 2.10 การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย (stakeholders participation)

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้นสถานะของสมาชิกในเครือข่ายควรมีความเท่าเทียมกัน ทุกคนอยู่ในฐานะ “หุ้นส่วน (partner)” ของเครือข่าย เป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (horizontal relationship) คือความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน มากกว่าความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (vertical relationship) ในลักษณะเจ้านายลูกน้อง ซึ่งบางครั้งก็ทำได้ยากในทางปฏิบัติเพราะต้องเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่ายโดยการสร้างบริบทแวดล้อมอื่นๆ เข้ามาประกอบ แต่ถ้าทำได้จะสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายมาก

### มีการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (complementary relationship)

องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็สร้างความเข้มแข็งให้กันและกัน โดยนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง แล้วทำให้ได้ผลลัพธ์เพิ่มขึ้นในลักษณะพลังทวีคูณ ( $1+1 > 2$ ) มากกว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อต่างคนต่างอยู่

## การเกี่ยวพันพึ่งพากัน ( interdependence )

เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน การที่สมาชิกเครือข่ายตกอยู่ในสภาวะจำกัดทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ ไม่สามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยตนเองโดยปราศจากเครือข่าย จำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย การทำให้หุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันอย่างเหนียวแน่น จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่าเขาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของเครือข่าย การเกี่ยวพันพึ่งพากันในลักษณะนี้จะส่งผลให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

## มีปฏิสัมพันธ์ในเชิงแลกเปลี่ยน ( interaction )

หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างอะไรกับก้อนหินแต่ละก้อนที่รวมกันอยู่ในถ้ำ แต่ละก้อนก็อยู่ในถ้ำอย่างเป็นอิสระ ดังนั้นสมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน การพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน โดยที่ผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย

ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกควรเป็นการแลกเปลี่ยนกัน (reciprocal exchange) มากกว่าที่จะเป็นผู้ให้หรือเป็นผู้รับฝ่ายเดียว (unilateral exchange) ยิ่งสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใดก็จะเกิดความผูกพันระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทำให้การเชื่อมโยงแน่นแฟ้นมากขึ้น มีการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย

องค์ประกอบข้างต้นไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปช่วยจำแนกระหว่างเครือข่ายแท้ กับเครือข่ายเทียมเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วย

## 2.11 การก่อเกิดของเครือข่าย

เครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างมีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาด้วยวิธีการต่างๆกัน แบ่งชนิดของเครือข่ายออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

### 2.11.1 เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ

เครือข่ายชนิดนี้มักเกิดจากการที่ผู้คนมีใจตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกันหรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน เข้ามารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ ร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า การดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวสมาชิกเอง (ฉันทะ) เครือข่ายเช่นนี้มัก



เกิดขึ้นในพื้นที่ อาศัยความเป็นเครือญาติ เป็นคนในชุมชนหรือมาจากภูมิลำเนาเดียวกันที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ คล้ายคลึงกัน มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มโดยจัดตั้งเป็นชมรมที่มีกิจกรรมร่วมกันก่อน เมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้นจึงขยายพื้นที่ ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ของกลุ่มมากขึ้น ในที่สุดก็พัฒนาขึ้นเป็นเครือข่าย เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของสมาชิกได้กว้างขวางขึ้น

เครือข่ายประเภทนี้ มักใช้เวลาก่อร่างสร้างตัวที่ยาวนาน แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว มักจะเข้มแข็ง ยั่งยืน และมี แนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

### 2.11.2 เครือข่ายจัดตั้ง

เครือข่ายจัดตั้งมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือการดำเนินงานของภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ การจัดตั้ง อยู่ในกรอบความคิดเดิมที่ใช้กลไกของรัฐผลักดันให้เกิดงานที่เป็นรูปธรรมโดยเร็ว และส่วนมากภาคีหรือสมาชิกที่ เข้าร่วมเครือข่ายมักจะไม่ค่อยมีพื้นฐาน ความต้องการ ความคิด ความเข้าใจ หรือมุมมองในการจัดตั้งเครือข่ายที่ ตรงกันมาก่อนที่จะเข้ามารวมตัวกัน เป็นการทำงานเฉพาะกิจชั่วคราวที่ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไป ในที่สุด เว้นแต่ว่าเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดี ดำเนินงานเป็นขั้นตอนจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิด เป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกจนนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มสมาชิกจะ ยังคงรักษาสถานภาพของเครือข่ายไว้ได้ แต่มีแนวโน้มที่จะลดขนาดของเครือข่ายลงเมื่อเปรียบเทียบกับระยะก่อตั้ง

### 2.11.3 เครือข่ายวิวัฒนาการ

เป็นการถือกำเนิดโดยไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติตั้งแต่แรก และไม่ได้เกิดจากการจัดตั้งโดยตรงแต่มี กระบวนการพัฒนาผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล/องค์กรมารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ในการสนับสนุน กันและเรียนรู้ไปด้วยกัน โดยยังไม่ได้สร้างเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่ชัดเจนนัก หรืออีกลักษณะหนึ่งคือถูก จุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟัง หรือการไปได้เห็นการดำเนินงานของเครือข่ายอื่นๆ มา แล้วเกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธสัญญาเป็นเครือข่ายช่วยเหลือและพัฒนาตนเอง เครือข่ายที่วานี้แม้จะ ไม่ได้เกิดจากแรงกระตุ้นภายในโดยตรงตั้งแต่แรก แต่ถ้าสมาชิกมีความตั้งใจจริงที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี เมื่อได้รับการ กระตุ้นและสนับสนุน ก็จะสามารถพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งทำนองเดียวกันกับเครือข่ายที่ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เครือข่ายในลักษณะนี้พบเห็นอยู่มากมาย เช่น เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่ายโรงเรียนสร้าง เสริมสุขภาพ เป็นต้น

## 2.12 ปรัชญาการสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายต้องคำนึงถึงเสมอว่า “เครือข่าย” เป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ การนำเครือข่ายต้องมี LINK หมายถึง “การเชื่อมโยง”

L – Learning การเรียนรู้

I – Investment การลงทุน

N – Nature การพุ่มพักบำรุง

G (K) – Give การรักษาสัมพันธภาพ ซึ่งรวมกันเป็นคำว่า LINK หมายถึงการเชื่อมโยง

## 2.13 การสร้างเครือข่าย (Networking)

การสร้างเครือข่าย หมายถึงการทำให้มีการติดต่อ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อน ที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพืงพืง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบติดต่อด้วยการเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่นการส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อ แต่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย

## 2.14 ความจำเป็นที่ต้องมีเครือข่าย

การพัฒนางานหรือการแก้ปัญหาใดๆที่ใช้วิธีดำเนินงานในรูปแบบที่สืบทอดกันเป็นวัฒนธรรมภายในกลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์กรเดียวกัน จะมีลักษณะไม่ต่างจากการปิดประเทศที่ไม่มีการติดต่อสื่อสารกับภายนอก การดำเนินงานภายใต้กรอบความคิดเดิม อาศัยข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ภายใน ใช้ทรัพยากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอจะหาได้ใกล้มือ หรือถ้าจะออกแบบใหม่ก็ต้องใช้เวลานานมาก จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนางานอย่างยิ่งและไม่อาจแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้

การสร้าง “เครือข่าย” สามารถช่วยแก้ปัญหาข้างต้นได้ด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กรได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งบทเรียนและประสบการณ์กับบุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกหน่วยงานของตน ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ให้ความร่วมมือและทำงานในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เสมือนการเปิดประตูสู่โลกภายนอก

## ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเครือข่าย เพื่อความยั่งยืน

1. สมาชิกที่เข้าร่วม ต้องเข้าใจเป้าหมายในการรวมตัวกันว่าจะก่อให้เกิดความสำเร็จในภาพรวม
2. สร้างการยอมรับในความแตกต่างระหว่างสมาชิก ยอมรับในรูปแบบและวัฒนธรรมองค์กรของสมาชิก
3. มีกิจกรรมสม่ำเสมอและมากพอที่จะทำให้สมาชิกได้ทำงานร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่ต้องแน่ใจว่าทำได้ และกระจายงานได้ทั่วถึง ควรเลือกกิจกรรมที่ง่ายและมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ อย่าทำกิจกรรมที่ยาก โดยเฉพาะครั้งแรกๆ เพราะถ้าทำไม่สำเร็จอาจทำให้เครือข่ายที่เริ่มก่อตัวเกิดการแตกสลายได้
4. จัดให้มีและกระตุ้นให้มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ
5. สนับสนุนสมาชิกทุกกลุ่ม และทุกด้านที่ต้องการความช่วยเหลือ เน้นการช่วยเหลือกลุ่มสมาชิกที่ยังอ่อนแอ ให้สามารถช่วยตนเองได้
6. สร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรในเครือข่าย
7. สนับสนุนให้สมาชิกได้พัฒนางานอย่างเต็มกำลังตามศักยภาพและความชำนาญที่มีอยู่ โดยร่วมกันตั้งเป้าหมายในการพัฒนางานให้กับสมาชิกแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้สมาชิกแต่ละกลุ่มมีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน เป็นพื้นฐานในการสร้างความหลากหลายและเข้มแข็งให้กับเครือข่าย
8. สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ระหว่างบุคลากรทุกระดับของสมาชิกในเครือข่ายในลักษณะความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน
9. จัดกิจกรรมให้สมาชิกใหม่ของเครือข่าย เพื่อเชื่อมต่อคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดความเป็นเครือข่ายต่อไป
10. จัดให้มีเวทีระหว่างคนทำงานเพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาในการทำงานด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน
11. จัดให้มีช่องทางการทำงานร่วมกัน การสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าถึงที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน เช่น สร้างระบบการส่งต่องาน และสร้างเว็บไซต์เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายเข้าด้วยกัน
12. ผู้จัดการเครือข่าย
  - a. มีหน้าที่ในการดูแลรักษาเครือข่ายดังต่อไปนี้
    - 12.1 ช่วยสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นสมาชิกรวมตัวกันทำงาน โดยมีกิจกรรมเป็นสื่อ เช่นการประชุมประจำปี การจัดเวทีแลกเปลี่ยนข้อมูล การแก้ปัญหาร่วมกัน การวางแผนและดำเนินการจัดกิจกรรมใหม่
    - 12.2 สมาชิกแกนนำต้องเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารระหว่างกัน ส่งข่าวผ่านจดหมาย ข่าวของเครือข่าย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลและตั้งเป็นศูนย์ข้อมูลของเครือข่ายเพื่อให้สมาชิกเข้าถึง
    - 12.3 สร้างความรักความผูกพันและความไว้วางใจระหว่างคนในกลุ่มสมาชิก เริ่มจัดกิจกรรมง่ายๆที่มีโอกาสประสบความสำเร็จร่วมกันก่อน มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในกลุ่มสมาชิกเป็นประจำ จัดเวทีให้มีการพูดคุยกันโดยตรงไปตรงมาเมื่อเกิดปัญหาขัดแย้งระหว่างกลุ่มสมาชิก จัดกิจกรรมส่งต่องานที่เกี่ยวข้อง
    - 12.4 จัดให้มีกระบวนการตัดสินใจโดยให้สมาชิกทุกกลุ่มมีส่วนร่วม พยายามสร้างสภาพแวดล้อมให้มีการเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ไม่รวบอำนาจ ควรแบ่งกันเป็นผู้นำตามความถนัด ทำการ

รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกทุกกลุ่มก่อนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการยอมรับและเต็มใจที่จะนำผลการตัดสินใจของเครือข่ายไปปฏิบัติ

- 13 วางแผนในการประสานงานระหว่างสมาชิก และเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นๆ จัดระบบการประสานงานให้คล่องตัวและทั่วถึง การประสานงานถือเป็นหน้าที่หลักของสมาชิกแกนนำ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสนับสนุนทุกระดับให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี
- 14 คุณสมบัติของกลุ่มสมาชิกแกนนำการพัฒนาสมาชิกแกนนำที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่กลุ่มสมาชิกเครือข่ายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากคนภายนอก เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้คนภายนอกอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่ายมากขึ้น สมาชิกแกนนำจะต้องมีการพัฒนาตัวเองเพื่อให้ความเข้มแข็ง มีวุฒิภาวะสูง มีความเป็นทีม ประสิทธิภาพสูง มีการรวมตัวของสมาชิกในกลุ่มสูง มีการสื่อสารทั่วถึงและโปร่งใส มีความไว้วางใจระหว่างสมาชิก ใช้กระบวนการการตัดสินใจแบบให้ทุกคนมีส่วนร่วม เคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการประสานงานระหว่างสมาชิกให้ครบถ้วนไม่ตกหล่นและเป็นเอกภาพ ประสานงานกับองค์กรภายนอกเครือข่ายได้เป็นอย่างดี
- 15 การรักษาเครือข่าย

ตราบไต่ที่ภารกิจเครือข่ายยังไม่สำเร็จย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาเครือข่ายไว้ วัตถุประสงค์เพื่อให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้ และบางกรณีหลังจากเครือข่ายได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ก็จำเป็นต้องรักษาความสำเร็จของเครือข่ายไว้ หลักการรักษาความสำเร็จของเครือข่าย มีดังนี้

- 16 มีการจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง
- 17 มีการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย
- 18 กำหนดกลไกสร้างระบบจูงใจ
- 19 จัดหาทรัพยากรสนับสนุนเพียงพอ
- 20 ให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญหากัน
- 21 มีการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

## 2.15 การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายจะก้าวไปสู่ช่วงชีวิตที่ถดถอยหากไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่สมาชิกของเครือข่ายสามารถกระทำร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อไม่มีกิจกรรมก็ไม่มีกลไกที่จะดึงสมาชิกเข้าหากัน สมาชิกของเครือข่ายก็จะไม่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กัน เมื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกลดลงก็ส่งผลให้เครือข่ายเริ่มอ่อนแอ สมาชิกจะเริ่มสงสัยในการคงอยู่ของเครือข่าย บางคนอาจพาลคิดไปว่าเครือข่ายล้มเลิกไปแล้ว

ความยั่งยืนของเครือข่ายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มีการจัดกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งกิจกรรมดังกล่าวกลายเป็นแบบแผน (pattern) ของการกระทำที่สมาชิกของเครือข่ายยอมรับโดยทั่วกัน ด้วยเหตุนี้

การที่จะรักษาเครือข่ายไว้ได้ต้องมีการกำหนดโครงสร้างและตารางกิจกรรมไว้ให้ชัดเจน ทั้งในแง่ของเวลา ความถี่ และต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมเดียวที่ใช้สำหรับสมาชิกทุกคน ในสำรวจดูความต้องการเฉพาะของสมาชิกในระดับย่อยลงไปในแต่ละคนและแต่ละกลุ่ม กล่าวคือควรมีกิจกรรมย่อยที่หลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความสนใจของสมาชิกกลุ่มย่อยในเครือข่ายด้วย โดยที่กิจกรรมเหล่านี้ก็ต้องอยู่ในทิศทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของเครือข่าย กิจกรรมเหล่านี้ อาจจัดในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การวางแผนงานร่วมกัน การพบปะเพื่อประเมินผลร่วมกันประจำทุกเดือน ฯลฯ หรือจัดในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น จัดกีฬาสนทนาการระหว่างสมาชิก จัดงานประเพณีท้องถิ่นร่วมกัน เป็นต้น ในกรณีที่เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางมาก กิจกรรมไม่ควรรวมศูนย์อยู่เฉพาะส่วนกลาง ควรกระจายจุดพบปะสังสรรค์หมุนเวียนกันไปเพื่อให้สมาชิกเข้าร่วมได้โดยสะดวก

## 2.16 การรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย

สัมพันธภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในการรักษาเครือข่ายให้ยั่งยืนต่อไป ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเสมือนน้ำมันที่คอยหล่อลื่นการทำงานร่วมกันให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น เมื่อใดที่สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกบาดหมางไม่เข้าใจกัน หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกันโดยหาข้อตกลงไม่ได้ สัมพันธภาพระหว่างสมาชิกก็จะเริ่มแตกร้าว ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขอย่างทันท่วงที ก็จะไปสู่ความเสื่อมถอยและความสิ้นสุดลงของเครือข่ายได้ ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกโดยเฉพาะ และควรจัดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่จัดในช่วงที่มีปัญหาเกิดขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้สมาชิกของเครือข่ายพึงตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสัมพันธภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกันที่อาจเกิดขึ้น สมาชิกควรแสดงความเป็นมิตรต่อกัน เมื่อเกิดความขัดแย้งต้องรีบแก้ไข และดำเนินการไกล่เกลี่ยให้เกิดความเข้าใจกันใหม่ นอกจากนี้ควรมีมาตรการป้องกันปัญหาก่อนที่จะเกิดความขัดแย้งระหว่างกัน เช่น ในการจัดโครงสร้างองค์กรควรแบ่งอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน และไม่ซ้ำซ้อน การกำหนดเป้าหมายการทำงานที่สมาชิกยอมรับร่วมกัน การจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอ การกำหนดผู้นำที่เหมาะสม การกำหนดกติกาอันเป็นที่ยอมรับร่วมกัน เป็นต้น

## 2.17 การกำหนดกลไกสร้างระบบจูงใจ

สมาชิกจะยังเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายตราบเท่าที่ยังมีสิ่งจูงใจเพียงพอที่จะดึงดูดให้เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดกลไกบางประการที่จะช่วยจูงใจให้สมาชิกเกิดความสนใจอยากเข้ามีส่วนร่วม ซึ่งตามทฤษฎีแรงจูงใจแล้ว ปัจเจกต่างก็มีสิ่งจูงใจที่ต่างกัน ดังนั้นควรทำการวิเคราะห์เพื่อบ่งชี้ถึงแรงจูงใจที่แตกต่างหลากหลายในแต่ละบุคคล แล้วทำการจัดกลุ่มของสิ่งจูงใจที่ใกล้เคียงกันออกเป็นกลุ่ม ๆ อาทิ ค่าตอบแทน

เกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับ ฯลฯ อันจะนำไปสู่มาตรการในการสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคคลในแต่ละกลุ่มอย่าง เฉพาะเจาะจง

ถ้าจำเป็นจะต้องให้ค่าตอบแทนเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ ควรเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลงานมากกว่าการให้ ผลตอบแทนในลักษณะเหมาจ่าย กล่าวคือผู้ที่รับค่าตอบแทนต้องสร้างผลงานเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยผลงานที่ ได้ต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเครือข่าย และควรมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์ อักษรให้ชัดเจน เพื่อสร้างทักษะผูกพันระหว่างผู้รับทุนและผู้ให้ทุน การให้ค่าตอบแทนก็ไม่ควรให้ทั้งหมดในงวด เดียว ทั้งนี้เพื่อให้มีการปรับลดค่าตอบแทนได้หากผู้รับทุนไม่ดำเนินการตามสัญญา

ในกรณีที่ต้องการให้เกียรติยศและชื่อเสียงเป็นสิ่งจูงใจโดยเฉพาะในงานพัฒนาสังคมที่มักจะไม่มีการ ให้ค่าตอบแทนการดำเนินงาน จำเป็นต้องหาสิ่งจูงใจอื่นมาชดเชยสิ่งตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ตามทฤษฎีของ Maslow ความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น (esteem needs) ที่อยู่ในรูปของอำนาจเกียรติยศชื่อเสียง หรือสถานะทาง สังคม เป็นสิ่งที่นำมาใช้จูงใจได้ อาจทำเป็นรูป “สัญลักษณ์” บางอย่าง ที่สื่อถึงการได้รับเกียรติยศ การยกย่องและ มีคุณค่าทางสังคม เช่น การประกาศเกียรติยศ เข็มเชิดชูเกียรติ โล่เกียรติยศ เป็นต้น โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ต้องมี คุณค่าเพียงพอให้เขาปรารถนาอยากที่จะได้ และควรมีเกียรติยศหลายระดับที่จูงใจสมาชิกเครือข่ายให้ร่วมมือลง แรงเพื่อไต่เต้าไปสู่ระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้เกิดความต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่รายชื่อ คนกลุ่มนี้อย่างกว้างขวาง

### การจัดการทรัพยากรสนับสนุนอย่างเพียงพอ

หลายเครือข่ายต้องหยุดดำเนินการไป เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินงานที่เพียงพอ ทั้งด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และบุคลากร ที่สำคัญคือเงินทุนในการดำเนินงานซึ่งเปรียบเสมือนเลือดที่ ไหลเวียนหล่อเลี้ยงเครือข่ายให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ เมื่อขาดเงินทุนเพียงพอที่จะจุนเจือ เครือข่ายอาจต้อง ปิดตัวลงในที่สุด หากได้รับการสนับสนุนจะต้องมีระบบตรวจสอบการใช้จ่ายอย่างรัดกุม และมีการรายงานผลเป็น ระยะ หากการดำเนินงานไม่คืบหน้าอาจให้ระงับทุนได้

### การให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไข้ปัญหา

เครือข่ายอาจเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เพิ่งเริ่มดำเนินการใหม่ๆ การมีที่ปรึกษาที่ดีคอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือจะช่วยให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้ และช่วย หนุนเสริมให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ควรมีที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เป็นแหล่งข้อมูล ให้ศึกษาค้นคว้า และช่วยอบรมภาวะการเป็นผู้นำให้กับสมาชิกเครือข่าย

### การสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

องค์กรหรือเครือข่ายที่เคยประสบความสำเร็จกลับต้องประสบกับความล้มเหลวอย่างรุนแรงเมื่อเวลาผ่านไป เพราะไม่ได้“สร้างคน” ขึ้นมารับไม้ผลัดต่อจากคนรุ่นก่อนเพื่อสานต่อภารกิจของเครือข่าย จำเป็นต้องสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เครือข่ายต้องคัดเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งด้านความรู้ความสามารถ การมีประสบการณ์ร่วมกับเครือข่ายและที่สำคัญ คือเป็นที่ยอมรับนับถือและสามารถเป็นศูนย์รวมใจของคนในเครือข่ายได้ ดำเนินการให้คนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำหน้าที่เป็นสมาชิกแกนหลัก เพื่อสืบสานหน้าที่ต่อไปเมื่อสมาชิกแกนหลักต้องหมดวาระไป

### การสร้างเครือข่ายธุรกิจ

"Business to business networking" หมายถึงวิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกัน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายนั้นสามารถทำงานที่แต่ละคน ทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน จึงมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่าย จะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถอยู่รอด และ แข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็น "เทคโนโลยี" ทางการจัดองค์กร เพื่อให้ วิสาหกิจขนาดเล็กหลาย ๆ แห่ง รวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับ วิสาหกิจขนาดใหญ่ ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ ในด้านที่ได้ได้รวมตัวกันด้วย การจัดองค์กรเช่นนี้ จะต้องออกแบบให้เหมาะกับสภาพในท้องถิ่น คือสภาพของภาคอุตสาหกรรม economic sectors สภาพของนักธุรกิจ entrepreneurs และ วัฒนธรรมของกลุ่ม business cultures

ขั้นตอนและกระบวนการทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย (Value Chain Possibilities for Networking)

ขั้นตอนและกระบวนการทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย มีทางเลือกมากมายแล้วแต่ความเหมาะสม เช่น

1. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Procurement)
2. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Suppliers relations)
3. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการวิจัย การออกแบบ และการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยี (Research, Design, and Development of Products and Technology)
4. การสร้างเครือข่ายกรวางระบบงานด้าน เทคโนโลยีทางการบริหาร (Management Technology)
5. การวางแผน Planning และ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ร่วมกัน

6. การสร้างเครือข่ายการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยระดับโลก (InFormation Technology) : Processing Technology เทคโนโลยีการอบแห้ง (Drying Technology) หรือเทคโนโลยีการหีบห่อ (Packaging) ร่วมกัน
7. การสร้างเครือข่ายระบบงานด้านการบริหาร (Management Systems) ร่วมกัน เช่น ระบบ ISO9000, HACCP และ Energy Saving
8. การสร้างเครือข่ายการเตรียมบุคลากร และการฝึกอบรม ให้มีทักษะทางการบริหาร และมีเทคโนโลยี ที่เหมาะสม (Training)
9. การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Logistics) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำหน่าย แจกจ่าย (Distribution)
10. การสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Intelligence)
11. การสร้างเครือข่ายการตลาดที่ทันสมัยเพื่อการแข่งขันกับธุรกิจระดับโลก (Marketing)
12. การสร้างเครือข่าย (Export)
13. การสร้างเครือข่ายบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections)

## 2.18 ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่สำคัญคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวมตัวกันเป็นเครือข่าย ทั้งทางด้านอุปกรณ์ทางการผลิต และระบบทางการบริหาร จะสามารถแข่งขันได้เสมือนธุรกิจขนาดใหญ่ โดยยังรักษาความคล่องตัว และความเข้าถึงสภาพในท้องถิ่นได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

### ธุรกิจเครือข่ายสามารถ

- ลดต้นทุน (Cost reduction) และแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่าย (Share Costs) ทางการบริหารร่วมกัน เช่น ISO 9000 certification
- เข้าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพงโดยลงทุนร่วมกัน
- แบ่งหน้าที่กัน (Division of Competency) และร่วมกันผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงได้
- แบ่งหน้าที่กัน ตามความชำนาญพิเศษ (Specialization) เจาะตลาดที่ต่างคนต่างถนัด (Niche Market) และเริ่มความคิดสร้างสรรค์ (Innovation) ที่ต่างคนถนัด
- ร่วมกันเจรจาต่อรอง (Negotiation) เพื่อให้ได้ข้อตกลง และเงื่อนไขที่ดีกว่า (improve&settle transactions)
- ร่วมกันผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้ารายใหญ่ และตลาดที่มีขนาดใหญ่ได้
- เรียนรู้เทคนิคการผลิต และการบริหารจากกันและกัน
- ร่วมกัน (Cooperation) เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และผลกำไร



## ประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจเครือข่าย

สามารถแบ่งเป็นแง่คิด 3 ประการ คือ การเกิด economies of scope, economies of scale, และ economies of management

"economies of scope" หมายถึงการที่ธุรกิจเครือข่ายจัดระบบขั้นตอน และกระบวนการทำธุรกิจ value chains ใหม่ จนสามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ new product lines ได้ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ใน เดนมาร์ก ร่วมเครือข่ายกัน ผลิต สูท เสื้อเชิ้ต เสื้อผ้าถัก และอุปกรณ์ที่มีราคาสูง หรือ ผลิตเครื่องแบบให้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในยุโรป หรือธุรกิจการต่อเรือ 7 แห่ง ในเดนมาร์ก ที่ต่างมีความชำนาญต่างกัน บางรายสามารถอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมเครือข่ายกัน ติดต่อธนาคาร และ หน่วยงานวิจัย เพื่อผลิตเรือหาปลาที่มีอุปกรณ์ล้ำยุค สำหรับขายในตลาดต่างประเทศ

"economies of scale" หมายถึงการที่ ธุรกิจเครือข่าย แบ่งหน้าที่กัน ใช้ความชำนาญพิเศษทำให้ต่างคน สามารถผลิตสินค้าในปริมาณสูง เช่นธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตรใน อาเจนติน่า ร่วมเครือข่ายกัน ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร สำหรับใช้ในสภาพดินที่ยากลำบาก ต้องมีการออกแบบทางวิศวกรรมพิเศษ หากต่างคนทำให้ลดต้นทุนลงได้ และยังส่งออกไปขายที่ประเทศใหญ่ใกล้เคียง คือ บราซิล ได้

"economies of management" หมายถึงการร่วมเครือข่าย เพื่อลดต้นทุน หรือร่วมกันจ่าย ต้นทุนทางการบริหาร ได้แก่ การจ้างหรือซื้อ ระบบการบริหาร ระบบการเงิน และ ระบบการตลาดร่วมกัน เช่น ชมรมธุรกิจเสื้อผ้าแห่งหนึ่งใน อิตาลี มีสมาชิก 600 ราย ตั้งอยู่ในพื้นที่การเกษตร ห่างไกลจากเมืองใหญ่ แต่สามารถร่วมกัน ว่าจ้างธุรกิจวิจัยการตลาดระดับโลก เพื่อติดตามวงการแฟชั่นของโลก และร่วมกันเจรจาซื้อผ้า และเครื่องจักรที่ทันสมัยได้

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ จะสร้างความเปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่การบริหารสมัยใหม่

- จากการเป็นธุรกิจลอกเลียนแบบ ไปสู่ธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษ และมีความคิดริเริ่ม
- จากการเป็นธุรกิจที่จ่ายค่าจ้างแรงงานต่ำ ไปสู่ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง และคุณภาพสูง
- จากการเป็นธุรกิจที่เน้นเฉพาะการผลิต ไปสู่ธุรกิจที่เน้นการบริการ
- จากการเป็นธุรกิจในครอบครัว ไปสู่ธุรกิจที่บริหารอย่างมืออาชีพ
- จากการเป็นธุรกิจที่ห่างแต่เรื่องรักษาความลับของตน ไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ที่

กว้างขวาง

- จากการเป็นธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยว ไปสู่การร่วมเครือข่ายธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ strategic business

alliances

## 2.19 กระบวนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายอาจจะเกิดขึ้นเอง ในสมาคม หรือชมรมทางธุรกิจ ในกรณีของประเทศเดนมาร์ค เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่เข้าแทรกแซงให้เกิดขึ้น ก่อนอื่น มีสิ่งที่ต้องศึกษาและเรียนรู้ เช่น

- \* Patern of networking/Clustering สภาพการเกิดเครือข่ายตามธรรมชาติ
- \* Evolution Patterns การวิวัฒนาการของเครือข่าย เหตุผลทางธุรกิจ ที่ทำให้นักธุรกิจเห็นประโยชน์ในการสร้างความชำนาญพิเศษ specialize และเส้นความสามารถพิเศษเฉพาะตัว "core competencies" และการเรียนรู้ที่จะอาศัยธุรกิจอื่นในเครือข่าย เพื่อพึ่งพากันและกัน learn to rely on partners และสามารถทำหน้าที่สร้างเครือข่าย เป็นงานในอาชีพ ในการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจ
- \* Nucleus การริเริ่มสร้างเครือข่ายจาก ธุรกิจกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นแกนกลาง
- \* Overcoming Distrust การลบเลือนความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน และการมีวิธีที่แยบยลในการจัดอุปสรรคระหว่าง obstacles
- \* Motivation การสร้างแรงจูงใจที่ถูกต้อง

### ขั้นตอนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

- \* ศึกษาวิจัย รูปแบบการสร้างเครือข่าย และปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ Design & planning
- \* การจัดแผนแม่บท องค์กร การประชาสัมพันธ์ และโครงการตัวอย่าง Tools for encouraging and assisting networking
- \* ฝึกอบรมตัวแทนที่จะสร้างเครือข่าย "network brokers"
- \* จัดองค์กรเครือข่าย ที่มีความเป็นกลาง Organization for neutrality เน้นผลประโยชน์ร่วมกัน mutual benefits เน้นรักษาความลับส่วนตัวหรือ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ของกิจการ firewall to maintain individual competitive advantages
- \* เข้าใจจิตวิทยาของนักธุรกิจที่เกี่ยวข้อง know Who's Who; Need; Interest, Limitations
- \* จัดการประชุม ให้ความรู้ความเข้าใจให้ถ่องแท้ Platform workshop of networking
- \* จัดอบรมนักธุรกิจในกลุ่ม Training system for clustering

## 2.20 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าประเภท ของธุรกิจ

คือ การบริการ มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบการธุรกิจ ประเภทอื่นก่อน ธุรกิจปัจจุบัน และไม่เคยทำงานที่อื่น

ปฐิตา กล้าประเสริฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหาและอุปสรรคของการมุ่งเน้นการตลาด และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด และปัจจัยอื่นต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่าการเติบโตของธุรกิจ SMEs อยู่ในภาวะชะลอตัวอันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศที่ขาดเสถียรภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปรวมถึงการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสูงกว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์การมุ่งเน้นการตลาด และการส่งเสริมการตลาด การที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ กับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ และการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อแสดงจุดยืนทางการตลาด และการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนต้องช่วยเหลือธุรกิจSMEs อย่างต่อเนื่อง และการเปิดโอกาส ให้ธุรกิจทุกประเภทสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน

พงษ์สรรค ลิลาหงส์จุฑา (2553) กล่าวถึง กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมการตลาด และกรอบแนวคิดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย ต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินการในการแข่งขันในตลาดโลก มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ คือทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

### 2.20.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังในการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ โดยการตัดสินใจดังกล่าวประกอบด้วยคำถามที่ว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

**พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถวิเคราะห์และวัดได้โดยอาศัย 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่ จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ที่ว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาด เป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยา(4) พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะนำมาซึ่งกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) เพื่อที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ(6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา นำไปสู่การหาวิธีจูงใจทางการตลาด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการ ซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือ แหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 2.21 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์

### 2.21.1 ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์

ชาญณรงค์ แก้วกระจ่าง (2555) ได้จัดทำขั้นตอนในการพัฒนาเว็บไซต์ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 วางแผน เป็นการกำหนดขอบเขตของเว็บไซต์ ทำให้มีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เนื้อหา ระยะเวลา บุคลากร หรืองบประมาณ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ออกแบบข้อมูล โดยเน้นที่เนื้อหาที่มีประโยชน์ สื่อความหมายได้ชัดเจน โดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ เช่น รูปภาพประกอบ วิดีทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว หรือ กราฟิก

ขั้นที่ 3 ออกแบบหน้าเว็บ โดยนำเนื้อหาที่จัดเตรียมไว้ทั้งหมด มาเรียบเรียง จัดแต่งให้สวยงาม ด้วยโปรแกรมประยุกต์ รวมถึงการเลือกใช้สีและตัวอักษรที่เหมาะสม การจัดทำเมนู หรือ ปุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก

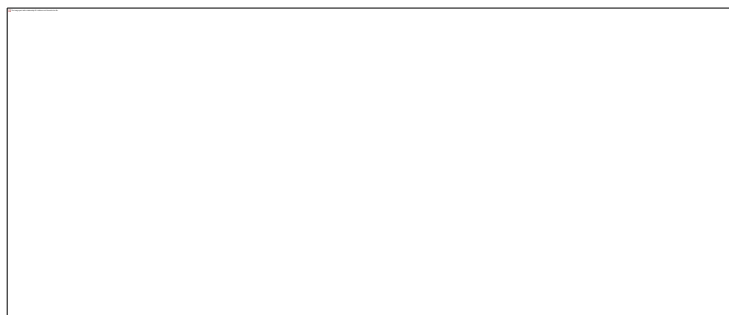
ขั้นที่ 4 พัฒนาเว็บไซต์ อาจจัดทำขึ้นมาใหม่หรือใช้ template ที่มีอยู่แล้ว ทำการตรวจสอบเนื้อหา และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ว่า สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่

ขั้นที่ 5 เผยแพร่ นำออกใช้งานจริง

### 2.21.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

วงจรการพัฒนาระบบ จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์ (Analysis), การออกแบบ (Design) และการนำไปใช้ (Implementation) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2548)

ระบบ (System) คือกลุ่มขององค์ประกอบต่างๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อจุดประสงค์อันเดียวกัน ระบบอาจจะประกอบด้วย บุคคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ พัสตุ วิธีการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีระบบจัดการอันหนึ่ง เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์อันเดียวกัน เช่น ระบบการเรียนการสอน มีจุดประสงค์เพื่อให้นักเรียนได้รับความรู้ในเนื้อหาวิชาที่สอน



ภาพที่ 2.1 ระบบการเรียนการสอน

การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) คือ การหาขอบเขต (Scope) และความต้องการ (Requirements) ของระบบสารสนเทศว่าคืออะไร หรือต้องการเพิ่มเติมอะไรเข้ามาในระบบ

การออกแบบระบบ (System Design) คือ การนำสิ่งที่วิเคราะห์ระบบมาแล้ว นำมาเขียนเป็นแผนภาพแสดงกระแสข้อมูล

แผนภาพแสดงกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram : DFD) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเขียนระบบเป็นแผนภาพตามที่วิเคราะห์ระบบไว้แล้ว เพื่อสื่อให้นักโปรแกรมเมอร์ได้เข้าใจกระบวนการทำงานของระบบได้ง่ายขึ้น

นักวิเคราะห์ระบบ (System analyst) คือ มีหน้าที่วางแผน ออกแบบ และวิเคราะห์งานคอมพิวเตอร์ นักวิเคราะห์ระบบจะทำงานร่วมกับผู้ใช้งานและโปรแกรมเมอร์ โดยการสอบถามความต้องการของผู้ใช้

### 2.21.3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยใช้ทฤษฎีโปรแกรมเชิงวัตถุ

OOP (Object-Oriented Programming) หรือการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ เป็นการเขียนโปรแกรมที่แตกต่างจากการเขียน โปรแกรมแบบธรรมดา (แบบโครงสร้าง:Structure Programming) เป็นการเขียนโปรแกรมที่มองสิ่งต่างๆของโปรแกรมเป็นวัตถุ

โปรแกรมเชิงวัตถุ สร้างมาจากกลุ่มของออบเจกต์ หรือวัตถุ ซึ่งแต่ละออบเจกต์จะบรรจุ Attribute และ Operation ภายในตัวออบเจกต์เอง และแต่ละ Object จะเชื่อมต่อการทำงานเข้าด้วยกัน (icphysics, 2550, อ้างถึงใน ชลทร วีระศักดิ์, 2553, 8)

Attribute คือ คุณสมบัติหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ Object

Operation คือ การกระทำหรือฟังก์ชันที่ Object สามารถการทำให้ปรับเปลี่ยนตัวมันเอง หรือแสดงผลออกมาภายนอกได้

#### 2.21.4 ประโยชน์ของการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ (ชลทร วีระศักดิ์, 2553)

1. การจัดรูปแบบโค้ดเป็นระบบระเบียบ ทำให้ง่ายต่อการพัฒนา และแก้ไขในภายหลัง
2. มีการป้องกันของข้อมูล เพื่อป้องกันการนำข้อมูลไปใช้อย่างผิดๆ ดังนั้นหากต้องการนำข้อมูลภายใน Object ไปใช้
3. การนำไปใช้สามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งวุ่นวาย และสามารถนำไปใช้ซ้ำได้โดยไม่ต้องเขียนโค้ดใหม่

#### 2.21.5 อีอาร์ไอโอะแกรม (The Entity Relationship Diagram)

โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2548) ได้อธิบายเกี่ยวกับอีอาร์ไอโอะแกรมไว้ว่า ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้าง อีอาร์ไอโอะแกรม จะใช้พื้นฐานหลัก 3 อย่าง คือ

1. เอ็นตีตี้ (Entities)
2. ความสัมพันธ์ (Relationships)
3. แอตทริบิวต์ (Attributes)

พื้นฐานแต่ละอย่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

##### *เอ็นตีตี้ (Entities)*

เอ็นตีตี้ หมายถึง บุคคล สถานที่ วัตถุ รวมถึงเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดกลุ่มของข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บ ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงลักษณะเฉพาะตัวได้ (Uniquely Identifiable) โดยตัวอย่างของแต่ละเอ็นตีตี้จะประกอบด้วย

- บุคคล (Persons) เอ็นตีตี้ที่เกี่ยวข้องยกตัวอย่างเช่น ลูกค้า พนักงาน อาจารย์ นักเรียน ร้านค้า บริษัท แผนกบัญชี เป็นต้น
- สถานที่ (Place) เอ็นตีตี้ที่เกี่ยวข้องยกตัวอย่างเช่น อาคาร ห้องเรียน เป็นต้น
- วัตถุ (Objects) เอ็นตีตี้ที่เกี่ยวข้องยกตัวอย่างเช่น หนังสือ สินค้า เป็นต้น

- เหตุการณ์ (Events) เอนตีตี้ที่เกี่ยวข้องยกตัวอย่างเช่น ไบอินวอยซ์ (เกิดขึ้นจากเหตุการณ์การซื้อสินค้า) รายการลงทะเบียน (เกิดจากเหตุการณ์ที่ลูกค้าทำการลงทะเบียนเป็นสมาชิกร้านค้า) เป็นต้น

- แนวความคิด (Concepts) เอนตีตี้ที่เกี่ยวข้องยกตัวอย่างเช่น บัญชี พันธบัตร หุ่น เป็นต้น

#### *ความสัมพันธ์ (Relationships)*

ความสัมพันธ์หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเอนตีตี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นไปตามชนิดของแต่ละความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์จะนำเสนอด้วยเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างเอนตีตี้ เช่น ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสัญญาเช่า พนักงานมีความสัมพันธ์กับแผนกที่สังกัดอยู่ เป็นต้น

#### *แอตทริบิวต์ (Attributes)*

แอตทริบิวต์ คือคุณสมบัติของเอนตีตี้ เช่น เอนตีตี้ลูกค้าประกอบด้วยแอตทริบิวต์ รหัสลูกค้า ชื่อนามสกุล เพศ ที่อยู่ โดยสัญลักษณ์แอตทริบิวต์ในอีอาร์ไดอะแกรมจะใช้สัญลักษณ์รูปวงรี และแอตทริบิวต์ใดที่เป็นคีย์หลัก ก็จะมีการขีดเส้นใต้กำกับใต้ชื่อแอตทริบิวต์

### 2.21.6 แนวทางในการใช้สี

โจนันท์ ชลลัมพี (2547 อ้างถึงในภัทรพร หุ่นรักวิทย์, 2547) กล่าวว่า การใช้สีบนเว็บไซต์มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ นอกจากจะเพิ่มความสวยงามแล้ว ยังส่งผลต่อการสื่อความหมายของเนื้อหาด้วย โดยที่สีจะเป็นตัวกำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ จะนำสีมาใช้กับตัวอักษร ภาพ การเชื่อมโยง ไปจนถึงสีพื้นหลัง แต่ไม่ควรใช้สีเกินกว่า 3 สีในแต่ละหน้า เพราะจะทำให้ผู้ใช้แยกแยะความแตกต่างของความหมายแต่ละสีได้ยาก

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวถึงแนวทางในการใช้สีบนเว็บไซต์ว่า ควรใช้สีที่สม่ำเสมอเป็นชุดเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อสร้างขอบเขตของเว็บไซต์ที่สัมผัสได้ด้วยตา ใช้สีให้เหมาะสมกับลักษณะของเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมเป้าหมายในการสื่อสารและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ อีกทั้งควรพิจารณาความเหมาะสมในแง่ของวัฒนธรรม แนวโน้มแฟชั่น อายุ และประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งสีต่าง ๆ จะให้ความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกัน การใช้สีที่มีความหมายตรงกับเนื้อหา จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลถูกต้องครบถ้วน

เกียรติศักดิ์ แซ่ไคว้ว (2554) ได้กล่าวถึงการนำสีสื่อความหมายเชื่อมโยงในการสื่อสารการตลาด โดยที่เป็นการสื่อความในเชิงบวก ดังนี้

สีเหลืองหมายถึง ความเบิกบาน ความกระฉ่างแจ้ว แสงแดด ความมีสติปัญญา การแสดงออก ความเยาว์วัย



สีแดงหมายถึง ความสุข ความรื่นเริง ความกล้า ความกระตือรือร้น ความมีสุขภาพ ความแข็งแรง ความคล่องตัว ความกระฉับกระเฉง

สีน้ำเงินและสีฟ้า หมายถึง ความสูงส่ง ความเคร่งครัด ความมีสาระ การยกย่อง ความยุติธรรม ความมีเหตุผล ความสงบเสถียร ความมีอนามัย ความเป็นเพศชาย

สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ ความเจริญเติบโต ความมีชีวิต ความหวัง ความรุ่งเรือง ความมั่นคง ความปลอดภัย

สีม่วง หมายถึง ความซื่อสัตย์ มีพลัง ความทรงจำ ความจริง ความเชื่อ ความมีรสนิยม

สีน้ำตาล หมายถึง เหมือนธรรมชาติ ความแข็งแกร่ง ความเป็นผู้ชาย ความเป็นปีกแผ่น ความมีสุขภาพ ความมีอัตถประโยชน์ ความทนทาน

สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ ความสดชื่น ความสมบูรณ์ ความมีสติปัญญา ความจริงแท้

สีเทา หมายถึง ความเป็นกลาง ความยืดหยุ่น

สีดำ หมายถึง ความเป็นทางการ ความสง่า ความมืด ความลึกลับซับซ้อน ความเชื่อมโยง

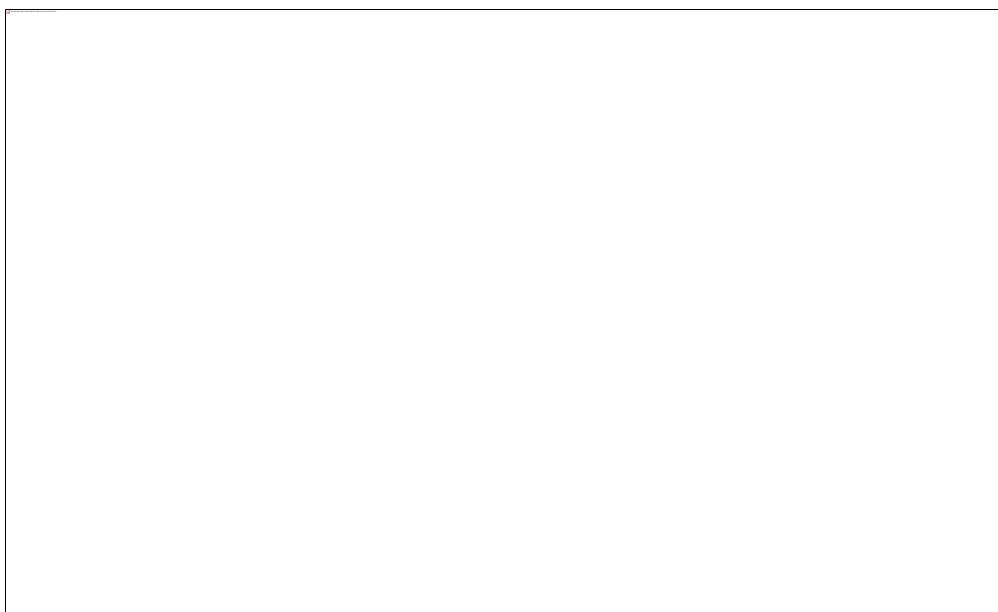
ซึ่งหากสามารถนำสีเหล่านี้ มาใช้ในหน้าเว็บไซต์เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแสดงออกตามความหมาย ก็จะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ เกิดความเข้าใจและรับรู้ในเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

## 2.22 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือเครื่องมือรูปแบบต่างๆ มาใช้ผสมผสานอย่างกลมกลืนเพื่อส่งข้อมูลที่ชัดเจนไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

การใช้การสื่อสารควรที่จะมองในมุมกว้างถึงสื่อต่างๆ ที่ใช้ ที่จะสามารถสื่อสารสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยการสื่อสารการตลาดควรมีการวางแผนเป็นองค์รวม ผสมผสานเครื่องมือต่างๆ โดยที่จะต้องพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดว่าเครื่องมือใดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี โดยไม่จำกัดไปที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง (Kitchen and Schultz, 1999)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดไปถึงผู้บริโภค ซึ่ง คอทเลอร์และเคลเลอร์ ได้แบ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออกเป็น 8 แบบดังนี้ (Kotler & Keller ,2012)



ตารางที่ 2.2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

(ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler & Keller, 2012)

1. โฆษณา (Advertising) หมายถึงการนำเสนอแนวคิด ข้อมูลข่าวสาร ของสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ผ่านทางเครือข่าย เช่น โทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการใช้สื่อในแหล่งต่างๆจะเป็นการใช้สื่อที่ต้องมีการชำระค่าบริการในการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การให้คูปอง การให้ส่วนต่างแก่ตัวแทน เป็นต้น

3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experiences) หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สนับสนุนและจัดขึ้นโดยที่สามารถจัดเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมจะเป็นการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมบันเทิงในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations and publicity) หมายถึงรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นการสื่อสารที่จะส่งไปถึงผู้บริโภคที่ดี หรือเป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี เพื่อ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าวโครงการเพื่อสังคม เป็นต้น

5.การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง

6.การตลาดออนไลน์ (Interactive marketing) เป็นกิจกรรมหรือโปรแกรมที่เกิดขึ้นโดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค อาจจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความตื่นตัว สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ

7.Word-of-mouth marketing หรือเรียกว่า การตลาดแบบไวรัสมายังหมายถึงรูปแบบการสื่อสาร ทั้งที่เป็นคำพูดที่ส่งจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรืออาจจะเป็นการเขียนข้อความ หรือเป็นการสื่อสารรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่กับประสบการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยเป็นการรูปแบบที่ได้รับการวางแผนให้มีการส่งข้อความต่อจากผู้บริโภคอย่างเต็มที่

8.การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงการขายที่ต้องเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยตรง ซึ่งการใช้พนักงานขายจะมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งจำนวนของพนักงานขายกับผู้บริโภคจะเป็นกี่คนก็ได้ไม่จำกัด

## 2.23 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ใช้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทำนายได้ร้อยละ 7.7 และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมและด้านการบอกต่อสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำนายได้ร้อยละ 2.1

จากการวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ(System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม(Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการกระทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งานและอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานจนอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวระมัดระวังมาก

ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่ตอนงอได้รับความเสีง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมกาติดกาใช้งานและความหลงใหลจนผิดปกติ

จากการวิจัยของพุลศิริ พรหมกุล (2555) เกี่ยวกับ การสำรวจความต้องการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ

ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า จากการสำรวจความต้องการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ พบประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่พนักงานของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้นดังนี้

1. เพิ่มพื้นที่เก็บหนังสือ และเพิ่มหนังสือใหม่ มุมอ่านหนังสือที่กว้างขวางมองเห็นได้ชัดเจน โลงสบาย
2. โครงการ SDI ควรทำด้วยความรวดเร็ว ทันต่อการใช้งาน และทันต่อความต้องการ
3. ควรมีหนังสือคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับภาษาอังกฤษ
4. การจัดการสอนในระบบ e-learning ควรมีการวางแผนและจัดการระบบให้ดี เพื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอน
5. ถ้าได้สอนในรายวิชาเดิมทุกปี การทา e-learning จะเป็นประโยชน์มาก แต่ถ้าทา e-learning แล้วให้คนอื่นสอนแทน แล้วตัวเองต้องย้ายไปสอนวิชาอื่นใหม่ก็ไม่ต้องการทา e-learning
6. อยากรให้สามารถ Link ดูข้อมูล Paper หรือ งานวิจัยที่มีในห้องสมุดอื่นโดยใช้ Username และ Password ของอาจารย์เข้าดูได้จะดีมาก
7. บริการพื้นที่เก็บ Web ของอาจารย์ และนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยให้สามารถจัดการได้สะดวกง่ายต่อการใช้งาน
8. ควรมีพื้นที่ให้นักศึกษาทุกคนได้ทาเว็บไซต์ของตัวเองภายใต้โดเมน SSRU อย่างน้อยคนละ 60MB+My SQL + Database 1 account โดยแจ้งวิธีการเข้าถึง FTP ไปพร้อมกับ Username/Password ที่แจกให้นักศึกษา
9. ยกเลิกการเข้า Internet โดยผ่านรหัส Login ยุงยาก นำราคาญจำกัดการเข้าเว็บอีก16 เรื่องมากเสียเงินไป ก็ตั้งเยอะ จะอะไรกันนักหนา เสียเงินไปไม่ได้ให้มาตั้งเกณฑ์นะ เสีย,จะอะไร 000 นักหนา
10. ให้มีการนาความรู้ต่าง ๆ มาบริการนักศึกษาอย่างทันสมัย

จากการวิจัยของ ชาญณรงค์ แก้วกระจ่าง (2555) เกี่ยวกับ การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีคุณภาพจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และด้านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

จากการวิจัยของ กัญฉริษฐา แสงกิจ (2554) เกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากธุรกิจโฮมสเตย์ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาทโดยมีลักษณะการให้บริการที่เป็นเอกเทศ ช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานโดยประมาณ 5 – 6 ปีและมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว จากสมมติฐานพบว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้จากการทำธุรกิจและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อผลประกอบการที่มีความแตกต่างกันไปด้วย ลักษณะการให้บริการ รายได้จากทำธุรกิจและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันสัมพันธ์กับสัดส่วนลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของลูกค้า

จากการวิจัยของ วรณวิมล ภู่นาค (2558) เกี่ยวกับ ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สำหรับหัวข้อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ พบว่า ชุมชนขาดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการได้รับประโยชน์ พบว่า ชุมชนไม่มีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจ ร่วมกันและส่วนใหญ่ชุมชนจะมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะในแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ การรักษา อัตลักษณ์ชุมชน การรักษาสีเขียว การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน

จากการวิจัยของ อุไรวรรณ สุภานิตย์ (2556) เกี่ยวกับ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา วัฒนวิถีชุมชน “โหนด นา เล” อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา พบว่า ชุมชนการท่องเที่ยววัฒนวิถี “โหนด นา เล” มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการพัฒนาทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว และต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในที่ประชุม เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค พบว่าแนวทางการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตชุมชน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เกียรติศักดิ์ แซ่ไคว่ (2554) ทำวิจัยเรื่องการออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและวิธีการออกแบบที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ วิธีการวิจัยคือ การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ และส่วนประกอบที่ควรมีในสื่อที่เหมาะสม จากนั้น นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาออกแบบสื่อโดยที่สื่อดังกล่าวผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 4 ท่าน และกลุ่มผู้บริโภค 100 คน เพื่อวัดผลองค์ประกอบการออกแบบ การสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อดังกล่าว ผลงานวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นผลงานการออกแบบ สื่อที่เหมาะสมในกรณีนี้คือ ใบปลิวขนาด A 4 รวมถึงเส้น สี รูปภาพ ขนาดตัวหนังสือ และการจัดวางที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลที่สนใจต่อไป

ชาญณรงค์ แก้วกระจ่าง (2555) ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นไป และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ทำแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์จนเสร็จสมบูรณ์ จำนวน 35 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีคุณภาพจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และด้านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับดี การประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี

# บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

การวิจัยการยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 1

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนามโดยจำแนกตามประเด็นและขอบเขตด้านเนื้อหาตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1.1 การคัดเลือกชุมชน คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

(1) การลงพื้นที่ชุมชน คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกชุมชนที่เหมาะสมในการทำวิจัย จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้าสู่ชุมชนเป็นระยะเพื่อสอบถามความต้องการและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการวิจัยให้สมาชิกในชุมชนได้ทราบและเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกและปัญหา เพื่อการนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างรูปแบบการวิจัยที่เกิดผล ประโยชน์สูงสุดกับชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยทำหน้าที่สำรวจและศึกษาข้อมูลของชุมชนในทุกด้าน ตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ แหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ ข้อมูลทางด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต การสอบถามพูดคุยกับสมาชิกในชุมชนแบบไม่เป็นทางการและการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานราชการ

(2) การสอบถามความต้องการและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการวิจัยให้สมาชิกในชุมชนได้ทราบและเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกและปัญหา เพื่อการนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างรูปแบบการวิจัยที่เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับชุมชน

(3) การสังเกตและการสอบถามพูดคุยกับสมาชิกในชุมชนแบบไม่เป็นทางการ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานราชการเพื่อศึกษาข้อมูลของชุมชนในทุกด้านตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ แหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ข้อมูลทางด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ

(4) การสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตเมื่อเข้าพื้นที่ที่แนะนำตัวกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เปิดโอกาสให้ชุมชนแสดงความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็นของชุมชน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนเกิดการยอมรับและไว้วางใจ

(5) การเตรียมคนในการดำเนินงาน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการติดต่อกับบุคคลเพื่อการดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภท

การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนามตามขั้นตอน ดังนี้

### 3.1.2 การศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา

(1) การศึกษาชุมชน คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ปัญหาชุมชน คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำเทคนิค AIC ในขั้นตอนการเรียนรู้ (Appreciation) มาใช้ในการระดมความคิดเห็นของชุมชน นักวิจัยและนักออกแบบด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้เพื่อทราบถึงข้อจำกัดและความเป็นไปได้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

(2) การศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำเทคนิค AIC ขั้นตอนการสร้างการพัฒนา (Influence) มาใช้ในการระดมความคิดเห็นของชุมชน นักวิจัยและนักออกแบบ ด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้เพื่อกำหนดแนวทาง โดยการนำข้อมูลมาพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของชุมชนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

(3) การวางแผนดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำเทคนิค AIC มาใช้ในการระดมความคิดเห็นของชุมชนด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ในขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control) โดยข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแผนการดำเนินกิจกรรมการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ออนไลน์

(4) การปฏิบัติตามแผน คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำเทคนิค AIC มาใช้ในการระดมความคิดเห็นของชุมชนด้วยการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ 1. การเรียนรู้ (Appreciation) 2. การสร้างการพัฒนา (Influence) 3. การสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control) เป็นขั้นตอนการนำกิจกรรมที่ยอมรับร่วมกันมากำหนดเป็นแผนปฏิบัติการ ในระยะของการนำแผนไปปฏิบัตินี้เป็นระยะของการ



ระดมความคิดเห็น วางแผน และทำงานร่วมกันเพื่อได้ผลงานการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องประดับถมเงินนคร

(5) การติดตามและประเมินผล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับผิดชอบในการติดตามและประเมินผลที่ได้จากการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้เพื่อนำผลการติดตามมาอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกันรับรู้ผลที่ปรากฏจากการดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในส่วนของการประเมินผลงาน คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินผลงานการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้เพื่อนำผลการประเมินผลงานการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาอภิปรายแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ข้อสรุปสำหรับเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนต่อไป

**วิธีการดำเนินการวิจัยในกิจกรรมที่ 1** “การพัฒนาโซ่อุปทานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา โสมสเตย์ ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช” ของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโสมสเตย์

เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีการผสมผสาน (Multi Methods) คือการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ และสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อพัฒนาโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการทำวิจัย 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเพื่อศึกษาโซ่อุปทานของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโสมสเตย์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชตามขั้นตอนการทำวิจัย ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาเพื่อเสนอแนวทางการจัดการ โซ่อุปทานการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโสมสเตย์จังหวัดนครศรีธรรมราชและ ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านแหลมโสมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research: R1) การวิจัยเพื่อศึกษาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโสมสเตย์จังหวัดนครศรีธรรมราช

กิจกรรม 1 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด นครศรีธรรมราช โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับ ผู้ประกอบการวิสาหกิจและนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development: D1) การพัฒนาเพื่อเสนอแนวทางการจัดการ โซ่อุปทานการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์จังหวัดนครศรีธรรมราช

กิจกรรม 2 จัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group) คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อปรับปรุง แนวทางการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพิ่มเติมของ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

กิจกรรม 3 ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาตามข้อเสนอจากการประชุมย่อย

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research: R2) การวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์จังหวัดนครศรีธรรมราช

กิจกรรม 5 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถาม แบบมาตรวัด

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อ.ท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก การนำเที่ยว ร้านอาหาร เรือประมง และผลิตภัณฑ์ชุมชน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบลูกโซ่ (snowball sampling) โดยการจับเก็บข้อมูลโดยอาศัย การแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อ ๆ ไปจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการหรือได้ ข้อมูลที่สนใจศึกษา ด้วยการขอสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ด้วยความสมัครใจ

### 3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์.ท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองเพิ่มอีก 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P$  = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1-p$

ในทางปฏิบัติ เรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไหววนิชยกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี ,2545)

$B$  = ความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น  $B = 0.05$

$P$  = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ) เพราะฉะนั้นจะได้

ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$n = 384.16$  หรือ 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

- (1) คณะผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าความรู้ทฤษฎี แนวคิด เกี่ยวกับ โซอุปทานด้านการท่องเที่ยว จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (2) คณะผู้วิจัยศึกษาและเตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารตำรา จรรยาบรรณของนักวิจัย และขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้คณะผู้วิจัยได้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด
- (3) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรม โดยสร้างเป็นคำถามให้มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามแบบมีโครงสร้าง คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่
  - ประเด็นที่ 1 แนวคำถามประเด็นเกี่ยวกับ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโหมเสตย์ ในด้านการมีส่วนร่วม ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ และผลกระทบต่อชุมชน
  - ประเด็นที่ 2 แนวคำถามประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
  - ประเด็นที่ 3 แนวคำถามประเด็นเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน
- (4) อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เครื่องบันทึกเสียงระบบพกพา ปากกา และ สมุดบันทึก

### 3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) คณะผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นนิยาม ตัวแปร
- (2) คณะผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้านโซอุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมนิยามตัวแปรที่กำหนด
- (3) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โครงสร้าง และด้านเทคนิค เนื้อหา และ

ระเบียบวิธีวิจัยโดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า index of item objective congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

(4) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) โดยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวบ้านแหลมโฮมสเตย์ อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 40 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1974, 161) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) แล้วนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์

แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

### 3.1.4 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ชุดดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ ถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เรื่องการพัฒนาโซ่อุปทาน แบบคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ ถามความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการ สมาชิก และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติการในวิสาหกิจกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เรื่องการพัฒนาโซ่อุปทาน แบบคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

### 3.1.5 แบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Normal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Normal Scale)

ข้อที่ 4 วุฒิการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Normal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช ทางด้านทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว การบริการนำเที่ยว การบริการสปาโคลน ที่พัก/โฮมสเตย์ การบริการอาหาร ผลิตภัณฑ์ของชุมชน กิจกรรมการ

เพาะต้นกล้าโกก้าง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โครงสร้าง และด้านเทคนิค เนื้อหา และระเบียบวิธีวิจัยได้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) เฉลี่ยเท่ากับ 1.13 โดยทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.50

3.3.2 คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) โดยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 40 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1974, 161) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) แล้วนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และในส่วนของ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจะเก็บจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีและรายงานการวิจัย เกี่ยวกับโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### ระยะเวลาเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เอกสาร และประมวลผลข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือนมิถุนายน 2561

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

- การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยว กำหนดไว้ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41– 4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	รู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด

**3.6 วิธีการดำเนินการวิจัยในกิจกรรมที่ 2** การพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยนำมาใช้ในการดำเนินการศึกษา โดยสรุปดังต่อไปนี้

### 3.6.1 รูปแบบการวิจัย

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาจากบทความ ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ ผลการวิจัย วิทยานิพนธ์รวมทั้งเอกสารจากเว็บไซต์ ซึ่งคัดเลือกโดยพิจารณาจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา รวมถึงการศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field work research) โดยคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ตามแนวคำถาม

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary research) ได้แก่ ทฤษฎี งานวิจัย บทความ แนวคิด และเอกสารอื่นๆ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยพิจารณาถึงการวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ การใช้บริการ ความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริการเว็บไซต์

### 3.6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกประชากรจากสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการและศักยภาพในการดูแลช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ คือ สมาชิกที่ให้บริการโฮมสเตย์ จากนั้นจึงทำการคัดเลือกจากโฮมสเตย์ที่รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ จากกรมการท่องเที่ยว คือ กลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์

3.6.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อาทิ ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ฝ่ายยานพาหนะ ฝ่ายเพาะพันธุ์ต้นกล้า ฝ่ายบ้าน/ที่พัก เนื่องจากในการพัฒนาเว็บไซต์นี้เป็นการพัฒนาโดยชุมชนมีส่วนร่วม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ดังนี้

- (1) คุณธราทิพย์ หมินหมั่น อายุ 28 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผลิตจากโคลน)
- (2) คุณอาทิตย์ หมินหมั่น อายุ 26 ปี ฝ่ายยานพาหนะ (เรื่อน้ำเที่ยว)
- (3) คุณณัฐพล แจ๊ะและหมั่น อายุ 25 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผลิตจากโคลน)
- (4) คุณสุไลหมาน โสภณภักดิ์ อายุ 57 ปี ฝ่ายเพาะพันธุ์ต้นกล้า
- (5) คุณปรีชาพล หมินหมั่น อายุ 21 ปี ฝ่ายตำรวจอาสา/ตำรวจท่องเที่ยวที่ดูแลบ้านแหลมโฮมสเตย์

- (6) คุณจันทรา โตะหมาต อายุ 34 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (กะปิ ปลาแห้ง)
- (7) คุณสิริรัตน์ ยี่หมุด อายุ 40 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (บ้านมัลเบอร์รี่)
- (8) คุณณัฐรา หวันเหล็ก อายุ 44 ปี ฝ่ายบ้าน/ที่พัก

3.6.4 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Users จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G.cochran



$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความน่าเชื่อถือ 95% และให้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ 5% เมื่อทำการแทนสูตร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 400 คน

### 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**3.7.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)** การทำ Focus group โดยใช้แบบสนทนา กลุ่มแบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในประเด็นกระบวนการ/ขั้นตอนการค้นหา อัตลักษณ์ รูปลักษณ์/รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา/ความถูกต้องของข้อมูล และด้านเทคนิค (วรางคณา จันทร์คง, 2554) ในการพัฒนาเว็บไซต์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบคำถาม ดังนี้

3.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์

3.3.2 กำหนดประเด็นเนื้อหาของคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 สร้างรูปแบบและเนื้อหาของคำถาม

### 3.7.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) **การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)** คณะผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากประธาน กลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์ คุณทักษิณ หมินหมั่น ให้ประสานงานกับสมาชิกกลุ่มที่มีหน้าที่ในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อนัดวัน เวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้อธิบายความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และขออนุญาต บันทึกเทปก่อนเริ่มดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 8 คนดังรายนามข้างต้น ใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 ชั่วโมง

(2) **การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** คณะผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิง ปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการทำ IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1. อาจารย์ปยุตยวีร์ ศรีรัตน์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. อาจารย์ยศยง เช่นภักดี หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

### 3. อาจารย์ศศิพัชร บุญขวัญ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการประมวลผล IOC แล้ว จึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ บ้านแหลมโฮมสเตย์ และทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

#### 3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และนำมาตีความหมาย หลังจากนั้น นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการบรรยาย และยกข้อความที่เป็นคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดความพึงพอใจการใช้บริการ เว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยการนำค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากการศึกษา มาเปรียบเทียบ ใช้เป็นสถิติวิเคราะห์เชิง พรรณนา และผลทางสถิติที่ใช้วัดความพึงพอใจการใช้บริการเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก ตามสูตร ดังนี้

กำหนดให้	W	คือ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	O	คือ ระดับความคิดเห็น
	F	คือ ความถี่ของข้อมูลที่ได้
	n	คือ จำนวนตัวอย่าง
	$\sum$	คือ ผลรวมของแต่ละจำนวน

กำหนดให้ค่าระดับความคิดเห็นจากแบบสอบถามเป็นตัวเลขดังนี้

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

โดยให้ผลที่ได้บอกระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ตามช่วงค่าเฉลี่ยเลขคณิตจำนวน 5 ระดับ ความสำคัญ แต่ละระดับจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะสามารถแบ่งช่วงระดับความสำคัญได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ช่วงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80



# บทที่ 4

## ผลการศึกษาและสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องการยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยมีดังนี้

ในส่วนการยกระดับมาตรฐานมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนบ้านแหลมและเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำมาสรุปเป็นหัวข้อดังนี้

1. สรุปการพัฒนาโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. การพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. สรุปการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลของ กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 4.1 สรุปโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การพัฒนาโซ่อุปทานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา โฮมสเตย์ ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิธีการผสมผสาน (Multi Methods) คือการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ และสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและวิเคราะห์สถานการณ์ของแบบสอบถามปลายเปิด ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
  - 1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
  - 1.2 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
  - 1.3. ผลจากการประชุมย่อย

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ( In-depth Interview ) โดยมีการกำหนดคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะจงประเด็นโดยการวิพากษ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว กลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กำหนดกลุ่มประชากรเจาะจง จำนวน 35 คน ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน

1.2 นักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน

### (1) ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาโซ่อุปทานของ กลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จำนวน 15 คน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ลำดับที่	รายการ	ความถี่
1.	ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่ม 1) ทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว 2) การนำเที่ยว 3) บริการ สปาโคลน 4) ที่พัก/โฮมสเตย์ 5) การบริการอาหาร 6) ผลิตภัณฑ์ชุมชน 7) กิจกรรมเพาะต้นกล้าโกงกาง	5 8 2 3 2 2 1
2.	การมีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่ม 1) มีส่วนร่วม ตามประเภทของกลุ่มที่ดำเนินงาน	15
3.	การมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดินของกลุ่ม 1) มีส่วนร่วม ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) มีส่วนร่วม ด้านการบริการนำเที่ยวและช่วยเหลือทั่ว ๆ ไปให้แก่นักท่องเที่ยว	8 7

4.	<b>การได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่ม</b> 1) ด้านรายได้ “เพิ่มขึ้น” ตามประเภทของกลุ่มที่ดำเนินงาน 2) ด้านชีวิตความเป็นอยู่ “ดีขึ้น” ตามประเภทของกลุ่มที่ดำเนินงาน	15 15
5.	<b>การได้ผลกระทบจากการดำเนินงานของกลุ่ม</b> 1) ไม่มีผลกระทบในการดำเนินงาน	15
6.	<b>การดำเนินงานของกลุ่มที่สร้างประโยชน์ให้ชุมชน</b> 1) สร้างความสามัคคีของคนในชุมชน 2) สร้างรายได้ให้กับชุมชนและทำให้คนรู้จักสถานที่ของกลุ่ม	9 6
7.	<b>การดำเนินงานของกลุ่มที่ควรมีการปรับปรุง</b> 1) การประชุมร่วมกันของกลุ่มควรมีการประชุมร่วมกันอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง 2) การบริหารงานควรเป็นระบบและมีกฎระเบียบในการดำเนินงานร่วมกัน	7 8
8.	<b>นักท่องเที่ยวมาใช้บริการของกลุ่มให้ความสนใจในกิจกรรม</b> อันดับ 1 สปาโคลน อันดับ 2 อาหาร อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์	15 10 8

(2) ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของกลุ่มเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว

1) ทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว

- (1) ควรรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว
- (2) ควรจัดระบบของพื้นที่ให้มีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว
- (3) การกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์

2) การนำเที่ยว

- (1) การพูดคุยกับนักท่องเที่ยว ควรมีความมั่นใจในการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
- (2) ควรมีมัคคุเทศก์น้อยในหมู่บ้านเพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยว
- (3) ควรเขียนข้อตกลง ข้อห้ามและกติกาในการทำกิจกรรมให้ชัดเจน

3) บริการสปา

- (1) นักท่องเที่ยวเรียกร้องให้มีการจัดสปาบนบกเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนงานวิจัย จำนวน 15 คน ของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน บ้านแหลมโฮมสเตย์ พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มทรัพยากร / แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 คน การนำเที่ยวจำนวน 8 คน บริการสปาโคลนจำนวน 2 คน ที่พัก/ โฮมสเตย์ จำนวน 3 คน การบริการอาหารจำนวน 2 คน ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 2 คน และกิจกรรมปลูกต้นกล้าโกงกางจำนวน 1 คน ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่มส่วนใหญ่ ตามประเภทของกลุ่มที่ดำเนินการ จำนวน 15 คน ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของภาพที่ดีส่วนใหญ่ ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว จำนวน 8 คน และด้านการบริการนำเที่ยวและช่วยเหลือทั่ว ๆ ไปให้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่มส่วนใหญ่ ด้านรายได้ มี

รายได้เพิ่มขึ้น ตามประเภทงานที่ดำเนินงาน จำนวน 15 คน และ ด้านชีวิตความเป็นอยู่ ดีมากขึ้น ตามประเภทงานที่ดำเนินงาน จำนวน 15 คน การได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานไม่มีผลกระทบในการดำเนินงาน จำนวน 15 คน ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงานของกลุ่มส่วนใหญ่สร้างความสามัคคีของคนในชุมชน จำนวน 9 คน และสร้างรายได้ให้กับชุมชนและทำให้คนรู้จักสถานที่ของกลุ่มกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จำนวน 6 คน การดำเนินงานของกลุ่มที่ควรปรับปรุงด้านการประชุมร่วมกันของกลุ่มควรมีการประชุมร่วมกัน อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 7 คน และการบริหารงาน ควรเป็นระบบและมีกฎระเบียบในการดำเนินงานร่วมกัน จำนวน 8 คน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรม อันดับ1 สปาโคลน จำนวน 15 คน อันดับ 2 อาหาร จำนวน 10 คน อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว ของกลุ่ม1) ทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยวในเรื่อง (1)ควรรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (2) ควรจัดระบบของพื้นที่ให้มีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว (3) การกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ 2) การนำเที่ยว (1) การพูดคุยกับนักท่องเที่ยว ควรมีความมั่นใจในการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (2) ควรมีมีคฤหาสน์น้อยในหมู่บ้านเพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยว 3) บริการสปา (1) นักท่องเที่ยวเรียกร้องให้มีการจัดสปาบนบกเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ

### (3) ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ผลสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาโซ่อุปทานของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จำนวน 20 คน สรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.2 ผลสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ลำดับที่	รายการ	ความถี่
1.	<b>การใช้บริการของกลุ่ม</b> 1) ทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว 2) การนำเที่ยว 3) บริการ สปาโคลน 4) ที่พัก/โฮมสเตย์ 5) การบริการอาหาร 6) ผลิตภัณฑ์ชุมชน 7) กิจกรรมเพาะต้นกล้าโกงกาง	14 8 16 3 8 3 7
2.	<b>การได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม</b> 1) สื่อออนไลน์ (online) 2) การบอกปากต่อปาก	14 6
3.	<b>ความสนใจในกิจกรรมของกลุ่ม</b> อันดับ 1 สปาโคลน อันดับ 2 นั่งเรือชมพระอาทิตย์ขึ้น อันดับ 3 อาหาร	20 15 12



4.	<b>ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้ารับบริการของกลุ่ม</b> 1) การบริการแหล่งท่องเที่ยวของคนในชุมชน 2) บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะแก่การพักผ่อน	12 8
5.	<b>ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการรับบริการของกลุ่ม</b> 1) ไม่มีป้ายบอกทางของสถานที่ท่องเที่ยว 2) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	12 8

ตารางที่ 4.2 ผลสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ความถี่
6.	<b>การดำเนินงานของกลุ่มที่ควรปรับปรุง</b> 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) การจัดระเบียบความสะอาดเรียบร้อยในบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง 3) การจัดการเรื่องมลภาวะทางกลิ่น	9 6 5
7	<b>ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการของกลุ่มที่จะช่วยพัฒนาในการบริการ</b> 1) การจัดอบรมการบริการในด้านต่าง ๆ แก่ผู้มีส่วนร่วม 2) การจัดสถานที่ให้มีระบบ ระเบียบมากขึ้น 3) ควรมีสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ 4) การทำป้ายบอกทางให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	17 15 13 10

(4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มในการพัฒนาการบริการ

- 1) ทรัพยากร/ แหล่งท่องเที่ยว
  - (1) ควรให้ความสำคัญในกิจกรรมให้ท่องเที่ยวแต่ละจุดเพิ่ม
  - (2) ควรแบ่งกลุ่มให้คนในชุมชนดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละวัน
  - (3) การกำจัดสิ่งปฏิกูล (ขยะ มูลสัตว์ ของเสีย)
  - (4) ควรเพิ่มจำนวนเรือไว้บริการนักท่องเที่ยว
- 2) การนำเที่ยว
  - (1) จัดโปรแกรมนำเที่ยวเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
  - (2) ในเรือแต่ละลำควรมีอาสาสมัครไว้เพื่อการรักษาหรือบรรเทาอาการป่วยของ

นักท่องเที่ยวได้เบื้องต้น

(3) การนำเที่ยวควรจะมีการให้ข้อมูลเรื่องของประวัติความเป็นมาหรือบรรยายเกี่ยวกับสถานที่เพื่อให้เป็นข้อมูลในการนำเที่ยว

(4) ควรเขียนข้อตกลง ข้อห้ามและกติกากในการทำกิจกรรมให้ชัดเจน

### 3) บริการสปาโคลน

(1) ควรมีการบริการสปาโคลนไว้บริการบนบกเพื่อไว้รองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เนื่องจากในช่วงฤดูฝนไม่สามารถออกไปใช้บริการสปาโคลนในทะเลได้ เพื่อความปลอดภัยและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกในการนั่งเรือลงทะเลไปใช้บริการและการบริการสปาโคลนบนบกเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วย เพราะสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งวัน ไม่มีการจำกัดเวลาเหมือนสปาโคลนในทะเลที่มีการบริการสำหรับตอนเช้าอย่างเดียว

(2) ควรมีการแนะนำวิธีการใช้และประโยชน์ของโคลนให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนใช้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ

### 3) ที่พัก /โฮมสเตย์

(1) ควรมีการจัดระเบียบของห้องพักและสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักร

(2) ควรมีการบริการของใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่น สบู่ แชมพู แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์และการสร้างรายได้ อีกอย่างหนึ่ง

(3) ควรมีการบริการ wifi ฟรี ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

### 5) อาหาร

(1) ควรทำเมนูอาหารไว้ใช้ในการบริการ

(2) ควรคำนึงถึงความสะอาดของอาหารและสถานที่ในการปรุงอาหารให้มากยิ่งขึ้น

(3) จัดอาหารให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 6) ผลิตภัณฑ์

(1) ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

(2) ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยว

(3) ราคาที่กำหนดควรมีราคาที่ชัดเจน

### 7) เพาะต้นกล้าโกงกาง

(1) ควรจัดกิจกรรมที่ให้บริการปลูกต้นกล้าโกงกางเหมือนกันในแต่ละรอบของการล่องเรือ

(2) ควรจัดต้นกล้าโกงกางให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยว

(3) เตรียมพื้นที่ที่ใช้การการเพาะต้นกล้าโกงกางให้พร้อม

สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน ของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้บริการ ทรัพยากร / แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 14 คน การนำเที่ยวจำนวน 8 คน บริการ

สปาโคลน จำนวน 16 คน ที่พัก/โฮมสเตย์จำนวน 3 คน บริการอาหาร จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 3 คน และกิจกรรมปลูกต้นไม้กลางแจ้งจำนวน 7 คน การได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มส่วนใหญ่ จากสื่อออนไลน์ (online) จำนวน 14 คน และการบอกปากต่อปาก จำนวน 6 คน ความสนใจในกิจกรรมของกลุ่ม อันดับ 1 สปาโคลน จำนวน 20 คน อันดับ 2 นั่งเรือชมพระอาทิตย์ขึ้น จำนวน 15 คน อันดับ 3 อาหารจำนวน 12 คน ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้ารับบริการของกลุ่มส่วนใหญ่ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวของคนในชุมชน จำนวน 12 คน และบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะแก่การพักผ่อน จำนวน 8 คน ปัญหาและอุปสรรคที่ได้พบในการรับบริการส่วนใหญ่ ไม่มีป้ายบอกทางของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 12 คน และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 8 คน การดำเนินของกลุ่มที่ควรปรับปรุงส่วนใหญ่สภาพทางกายภาพ จำนวน 9 คน การจัดระเบียบความสะอาดเรียบร้อยในบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง จำนวน 6 คน และการจัดการเรื่องมลภาวะทางกลิ่น จำนวน 5 คน ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการของกลุ่มที่จะช่วยพัฒนาในการบริการ 1) การจัดอบรมการบริการในด้านต่าง ๆ แก่ผู้มีส่วนร่วม จำนวน 17 คน 2) การจัดสถานที่ให้มีระบบระเบียบมากขึ้น จำนวน 15 คน 3) ควรมีสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความน่าสนใจและเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ จำนวน 13 คน 4) การทำป้ายบอกทางให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจำนวน 10 คน ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มในการพัฒนาการบริการ 1) ทริพพาการ/ แหล่งท่องเที่ยว (1) ควรให้ความสำคัญในกิจกรรมให้ท่องเที่ยวแต่ละจุดเพิ่ม (2) ควรแบ่งกลุ่มให้คนในชุมชนดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละวัน (3) การกำจัดสิ่งปฏิกูล (ขยะ มูลสัตว์ ของเสีย) (4) ควรเพิ่มจำนวนเรือไว้บริการนักท่องเที่ยว 2) การนำเที่ยว (1) จัดโปรแกรมนำเที่ยวเพิ่มเพื่อเรียกความสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (2) ในเรือแต่ละลำควรมีอาสาสมัครไว้เพื่อการรักษาหรือบรรเทาอาการป่วยของนักท่องเที่ยวได้เบื้องต้น (3) การนำเที่ยวควรมีการให้ข้อมูลเรื่องประวัติความเป็นมาหรือบรรยายเกี่ยวกับสถานที่เพื่อให้เป็นข้อมูลในการนำเที่ยว (4) ควรเขียนข้อตกลง ข้อห้ามและกติกากิจกรรมให้ชัดเจน 3) บริการสปาโคลน (1) ควรมีการบริการสปาโคลนไว้บริการบนบกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาลเนื่องจากในช่วงฤดูฝนไม่สามารถออกไปใช้บริการสปาโคลนในทะเลได้ เพื่อความปลอดภัยและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกในการนั่งเรือลงทะเลไปใช้บริการ และการบริการสปาโคลนบนบกเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วย เพราะสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งวัน ไม่มีมีการจำกัดเวลาเหมือนสปาโคลนในทะเลที่มีการบริการสำหรับตอนเช้าอย่างเดียว (2) ควรมีการแนะนำวิธีการใช้และประโยชน์ของโคลนให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนใช้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ 3. ที่พัก /โฮมสเตย์ (1) ควรมีการจัดระเบียบของห้องพักและสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พัก (2) ควรมีการบริการของใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่น สบู่ แชมพู แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์และการสร้างรายได้อีกอย่างหนึ่ง (3) ควรมีการบริการ wifi ฟรี ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ 5) อาหาร (1) ควรทำเมนูอาหารไว้ใช้ในการบริการ (2) ควรคำนึงถึงความสะอาดของอาหารและสถานที่ในการปรุงอาหารให้มากยิ่งขึ้น (3) จัดอาหารให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และ 6) ผลิตภัณฑ์ (1) ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว (2) ควร

แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยว (3) ราคาที่จำหน่ายควรมีราคาที่ชัดเจน 7) เพาะต้นกล้าโกกง (1) ควรจัดกิจกรรมที่ให้บริการปลูกต้นกล้าโกกงเหมือนกันในแต่ละรอบของการล่องเรือ (2) ควรจัดต้นกล้าโกกงให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว (3) เตรียมพื้นที่ที่ใช้การการเพาะต้นกล้าโกกงให้พร้อม

#### (5) ผลจากการประชุมย่อย

ผลจากการสนทนากลุ่มกับชาวชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของบ้านแหลมโฮมสเตย์ จำนวน 11 คน ได้แก่

- (1) คุณธารทิพย์ หมินหมั่น อายุ 28 ปี กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผลิตจากโคลน)
- (2) คุณณัฐธา หวันเหล็ม อายุ 44 ปี กลุ่มบ้าน/ที่พัก
- (3) คุณทักษิณ หมินหมั่น อายุ 48 ปี กลุ่มการนำเที่ยว
- (4) คุณณัฐพล แจ๊ะและหมั่น อายุ 25 ปี กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผลิตจากโคลน)
- (5) คุณสิริรัตน์ ยี่หมุด อายุ 40 ปี (กลุ่ม) ที่พัก/โฮมสเตย์
- (6) คุณสุไลห์มาน โสภณภักดี อายุ 57 ปี กลุ่มกิจกรรมเพาะต้นกล้าโกกง
- (7) คุณปรีชาพล หมินหมั่น อายุ 21 ปี ฝ่ายตำรวจอาสา/ตำรวจท่องเที่ยวที่ดูแลบ้านแหลมโฮมสเตย์
- (8) คุณอาทิตย์ หมินหมั่น อายุ 20 ปี กลุ่มทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว
- (9) คุณเอกชัย อิสลาม กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชน
- (10) คุณดิเรียม เขตนคร กลุ่มบริการอาหาร
- (11) คุณเกศรา อุทอง กลุ่มบริการอาหาร

เพื่อให้ได้แนวทางในการแก้ปัญหาการจัดการของบ้านแหลมโฮมสเตย์ สป่าโคลนโดยชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 1. การบริการสปาโคลนชุมชน (บนฝั่ง)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาบ้านแหลมโฮมสเตย์เพื่อใช้บริการสปาโคลน แต่ไม่สามารถใช้บริการได้ เนื่องจาก มีอุปสรรคในการสปาโคลน และได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ (1) ควรมีการบริการสปาโคลนไว้บริการบนฝั่งเพื่อจะได้รองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาลเนื่องจากในช่วงฤดูฝนไม่สามารถออกไปใช้บริการสปาโคลนในทะเลได้ เพื่อความปลอดภัย และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ไม่สะดวกในการนั่งเรือลงทะเลไปใช้บริการ และการบริการสปาโคลนบนฝั่งเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วย เพราะสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งวัน ไม่มีการจำกัดเวลาเหมือนสปาโคลนในทะเลที่มีการบริการสำหรับตอนเช้าอย่างเดียว (2) ควรมีการแนะนำวิธีการใช้และประโยชน์ของโคลนให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนใช้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้ว คณะนักวิจัยจึงเสนอผลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่า ถ้าหากชุมชนจัดให้บริการสปาบนฝั่ง จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนบ้านแหลมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำสปาได้ทุกฤดูกาล
2. จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. ชุมชนมีรายได้จากบริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

4. ส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ การบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ

ในที่ประชุมกลุ่มย่อย ได้ร่วมกันอภิปรายในประเด็นสปาโคลน จึงมีมติร่วมกัน ว่าควรจะมีการจัดตั้ง สปาโคลนบนฝั่ง

นอกจากนี้คณะนักวิจัยได้นำเสนอประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์ ในที่ประชุมกลุ่มย่อย ในปัญหาด้าน แผนที่ที่ใช้ในการเดินทาง ควร มีบัญชีให้เช่ารถเพื่อความสะดวก ควรมีกองทุนของกลุ่ม มีประกันภัยอุบัติเหตุให้กับนักท่องเที่ยว และที่ประชุมมีมติว่าปัญหาเหล่านี้ ชุมชนสามารถดำเนินการแก้ปัญหาได้ด้วยกลุ่มของชุมชนเองในโอกาสต่อไป

#### (6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

6.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้มาท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	93	23.3
21-30 ปี	143	35.8
31-40 ปี	48	12.0
41-50 ปี	61	15.3
51-60 ปี	43	10.8
มากกว่า 60 ปี	12	3.0
สถานภาพสมรส		
โสด	190	47.5
สมรส	171	42.8
หย่าร้าง	39	9.8
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	36.5

ปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาโท	37	9.3
ปริญญาเอก	111	27.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้มาท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	141	35.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัท	58	14.5
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
เกษตรกร	60	15.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	1.3
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ 10,000 บาท	132	33.0
10,001-20,000 บาท	62	15.5
20,001-30,000 บาท	112	28.0
30,001-40,000 บาท	60	15.0
40,001-50,000 บาท	31	7.8
สูงกว่า 50,000 บาท	3	8

จากตารางที่ 4.3 รายละเอียดของข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้มาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เพศหญิง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ร้อยละ 35.5

ส่วนใหญ่มิ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษาจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือ

10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

#### (7) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัด นครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4.4 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ประกอบด้วย ด้านทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว ด้านการนำเที่ยว .ด้านที่พัก/โฮมสเตย์ การให้บริการสปาโคลน การให้บริการด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน บริการปลูกต้นกล้าโกงกาง นำเสนอโดย การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยมีระดับคะแนนความสำคัญ

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	( $\bar{x}$ )	(SD)	ระดับ
<b>1.ด้านทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว</b>			
1.1 มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.61	มากที่สุด
1.2 มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์หรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	4.36	0.71	มากที่สุด
1.3 มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย	4.09	0.74	มาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีเหมาะแก่การมาพักผ่อน	4.10	0.82	มาก
1.5 สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้	3.91	0.83	มาก
รวม	4.18	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ด้านทรัพยากร / แหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา

คือด้านกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์หรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.36 และแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีเหมาะแก่การมาพักผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.5 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านการนำเที่ยว

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	( $\bar{x}$ )	(SD)	ระดับ
<b>2.ด้านการนำเที่ยว</b>			
2.1 มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.52	0.77	มาก
2.2 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.66	0.82	มาก
2.3 การให้ข้อมูลในการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความชัดเจน	3.52	0.77	มาก
2.4 การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	4.01	0.88	มาก
2.5 มีการจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว	3.80	0.71	มาก
รวม	4.55	0.96	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ด้านการนำเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา มีการจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.80 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.6 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านที่พัก/โฮมสเตย์

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	( $\bar{x}$ )	(SD)	ระดับ
<b>3.ด้านที่พัก/โฮมสเตย์</b>			
3.1 ที่พักมีลักษณะเป็นสัดส่วนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.87	0.79	มาก
3.2 ห้องสุขาและห้องอาบน้ำ สะอาดมีความมิดชิดปลอดภัย	4.06	0.92	มาก
3.3 มีที่พักในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่โฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้	3.57	0.92	มาก
3.4 ห้องนอนและอุปกรณ์ในห้องนอนมีความสะอาดและสบายตามสภาพของชุมชน	3.36	1.03	มาก
3.5 การตกแต่งของห้องพักมีความสวยงามเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว	3.55	1.12	มาก
รวม	3.68	0.96	มาก



จากตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ด้านที่พัก/โฮมสเตย์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านห้องสุขาและห้องอาบน้ำ สะอาดมีความมิดชิดปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือด้านที่พักมีลักษณะเป็นสัดส่วนตามต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.87 และมีที่พักในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่โฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ ค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.7 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านการให้บริการสปาโคลน

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	( $\bar{x}$ )	(SD)	ระดับ
<b>4. ด้านการให้บริการสปาโคลน</b>			
4.1 การบริการและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสปาโคลน	4.27	0.73	มากที่สุด
4.2 ความปลอดภัยของรูปแบบการให้บริการสปาโคลน	4.13	0.77	มาก
4.3 โคลนที่นำมาใช้ในกระบวนการสปาปลอดภัยและสะอาด	4.05	0.76	มาก
4.4 ความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ สปาโคลน	4.00	0.82	มาก
4.5 ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรที่ให้บริการ	3.89	0.80	มาก
4.6 ความสะดวกในการใช้บริการสปาโคลน	3.67	0.86	มาก
รวม	4.01	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ด้านที่พัก / โฮมสเตย์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการบริการและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสปาโคลน ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือความปลอดภัยของรูปแบบการให้บริการสปาโคลน ค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ สปาโคลน ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.8 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจ ของด้านอาหาร

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	( $\bar{x}$ )	(SD)	ระดับ
<b>5. การให้บริการด้านอาหาร</b>			
5.1 เน้นผลิตอาหารที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค	3.83	0.85	มาก
5.2 มีอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ตามฤดูกาล	3.85	0.80	มาก
5.3 อาหารมีรสชาติอร่อย	4.02	0.85	มาก
5.4 ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	3.79	0.74	มาก
5.5 กระบวนการผลิตอาหารมีความสะอาด	3.72	0.76	มาก
รวม	3.84	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ด้านอาหาร มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านอาหารมีรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือด้านอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ตามฤดูกาล ค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านเน้นผลิตอาหารที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.9 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	( $\bar{x}$ )	(SD)	ระดับ
<b>6. ผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>			
6.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.48	0.98	มาก
6.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากแหล่งวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน	3.65	1.04	มาก
6.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.55	1.13	มาก
6.4 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.36	0.69	มากที่สุด
6.5 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.24	0.78	มากที่สุด
6.6 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.98	0.79	มาก
รวม	3.88	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4.10 การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	( $\bar{x}$ )	(SD)	ระดับ
<b>7. บริการปลูกต้นกล้าโกงกาง</b>			
7.1 การอำนวยความสะดวกในเรื่องการปลูกต้นกล้าโกงกาง	3.95	0.81	มาก

7.2 ความพร้อมของพาหนะในการปลูกต้นกล้า	3.84	0.83	มาก
7.3 ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ในการปลูกต้นกล้าโกก่าง	3.55	0.73	มาก
7.4 ได้เรียนรู้วิธีในการปลูกต้นกล้าโกก่าง	3.64	0.77	มาก
7.5 ได้มีส่วนร่วมในการปลูกต้นโกก่าง	3.79	0.79	มาก
7.6 การเพาะต้นกล้าโกก่าง เป็นการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์	3.99	0.89	มาก
รวม	3.79	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ด้านการบริการปลูกต้นกล้าโกก่าง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการเพาะต้นกล้าโกก่าง เป็นการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือด้านการอำนวยความสะดวกในเรื่องการปลูกต้นกล้าโกก่าง ค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านความพร้อมของพาหนะในการปลูกต้นกล้า ค่าเฉลี่ย 3.84

#### (8) ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ควรปรับปรุง

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช นำเสนอ โดยการตอบแบบสอบถามเชิงคุณภาพ

#### 4.2 การพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสนทนากลุ่มเพื่ออภิปรายและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ จากข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ (Object Oriented Analysis and Design) ในรูปแบบของ Flowchart, Activity diagram, ER-Diagram และ Use case and Class diagram

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ [www.banlaemhomestay.com](http://www.banlaemhomestay.com) จำนวน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเข้าใช้งานเว็บไซต์ [www.banlaemhomestay.com](http://www.banlaemhomestay.com)

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสนทนากลุ่ม

ผลจากการสนทนากลุ่มกับชาวชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของบ้านแหลมโฮมสเตย์ จำนวน 8 คน ได้แก่

- (1) คุณธารทิพย์ หมินหมั่น อายุ 28 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผลิตจากโคลน)
- (2) คุณอาทิตย์ หมินหมั่น อายุ 26 ปี ฝ่ายยานพาหนะ (เรือนำเที่ยว)

- (3) คุณณัฐพล แจ๊ะและหมั่น อายุ 25 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผลิตจากโคลน)
- (4) คุณสุไลหมาน โสภณภักดี อายุ 57 ปี ฝ่ายเพาะพันธุ์ต้นกล้า
- (5) คุณปรีชาพล หมินหมั่น อายุ 21 ปี ฝ่ายสำรวจอาสา/สำรวจท่องเที่ยวที่ดูแลบ้านแหลมโฮมสเตย์
- (6) คุณจันทรา โต๊ะหมาด อายุ 34 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (กะปิ ปลาแห้ง)
- (7) คุณสิริรัตน์ ยีหมุด อายุ 40 ปี ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (บ้านมัลเบอร์รี่)
- (8) คุณณัฐรา หวันเหลี่ยม อายุ 44 ปี ฝ่ายบ้าน/ที่พัก

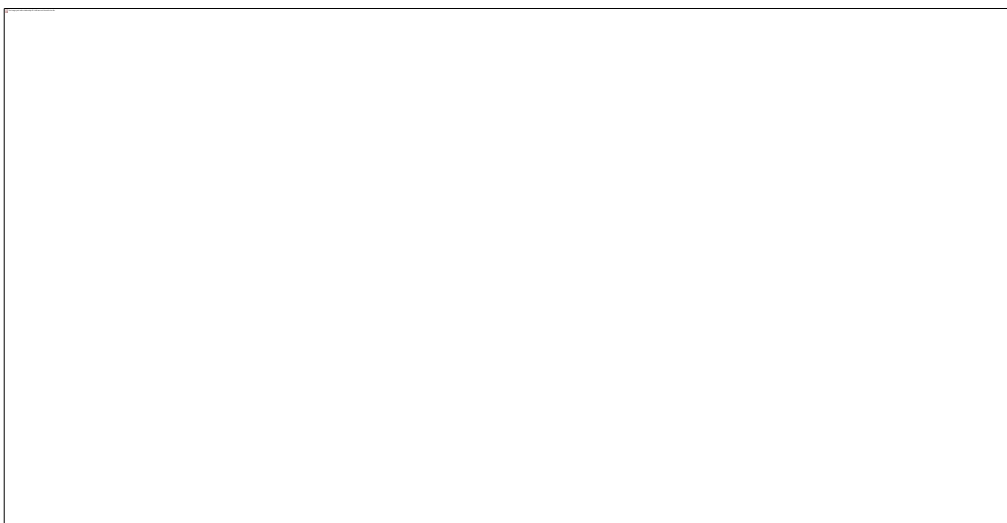
เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 4.2.1.1 อัตลักษณ์

บ้านแหลมโฮมสเตย์มีคำขวัญว่า “กินปู ดูเล สปาโคลน เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน” ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์หลัก ๆ ของความเป็นบ้านแหลม คือ ธรรมชาติ ทะเล ป่าชายเลนหรือโกงกาง ชวนชุมชนจึงเล็งเห็นว่า เพื่อให้สอดคล้องเป็นธิมเดียวกัน เว็บไซต์ควรใช้สีที่ดูเป็นธรรมชาติ เช่น สีที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นบ้านแหลม สบายตา

“...ขอบนะ สีเขียวอ่อนคิดว่ามันเย็นตาดี มันสื่อถึงว่าเป็นที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ...”

“...ถึงโลโก้บ้านแหลมจะเป็นพระอาทิตย์สีแดงอมส้ม แต่ก็อยากให้เว็บไซต์ส่วนอื่น ๆ เป็นสีเขียว ๆ ถ้าสีฉูดฉาดเกินไป หนักกลัวว่า มันดึงดูดจริง แต่ไม่รู้ว่าจะดึงดูดอะไร ถ้ามากเกินไปก็ดูเป็นการดูหรือเป็นอะไรไม่รู้ไปเสียหมด...”



ภาพที่ 4.1 โลโก้ของบ้านแหลมโฮมสเตย์

ที่มา: ภาพ Profile ของ Facebook บ้านแหลมโฮมสเตย์

“...แต่ถ้าเกิดว่า เน้นเป็นโกงกางก็ดีนะคะ เพราะว่าเวลาทานอาหารมันก็มีใบโกงกาง แบบไปเด่นใบโกงกางมันจะเข้ากันเลยคะ มันเป็นธิมเดียวกันคะ มีปลูกป่าโกงกางด้วย สำหรับอนาคตอันใกล้ มีสปาโคลนด้วยคะ...”

#### 4.2.1.2 ด้านรูปลักษณ์/รูปแบบการนำเสนอ

จากการสนทนากลุ่มของชาวชุมชนในประเด็นด้านรูปลักษณ์/รูปแบบการนำเสนอ ชาวชุมชนเห็นพ้องกันว่า แบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษรนั้นเหมาะสมแล้ว เนื่องจากอ่านง่าย มองภาพรวมได้ง่าย ในขณะที่ความน่าสนใจในการนำเสนอยังไม่มากเพียงพอ ควรปรับปรุงภาพในหน้าหลักของเว็บไซต์ให้โดดเด่น ตรงกับอัตลักษณ์มากขึ้น เน้นภาพที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหารควมมีอาหารทะเลที่หลากหลาย ไม่ควรมีตัวหนังสือมากเกินไป ควรใช้วิธีนำเสนอให้รูปแบบคงเส้นคงวาเหมือนกันหากเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน ดังตัวอย่างคำกล่าวต่อไปนี้

“...หน้าแรกทำไมไม่เห็นเรือ ไหนเรือไหนบูไหนกั้ง น่าจะเปิดมาเป็นรูปล่องเรือที่สวยงาม ๆ ล่องผ่านป่าโกงกางไปในทะเล มันมีหลายรูป ที่ที่สวยงาม ๆ นะครับ เราเน้นด้านล่องเรือ อาหารทะเลครับ...”

“...ปฏิทินอาหารเพื่อบอกว่า เดือนไหนมีสัตว์ทะเลอะไร ควรเป็นภาพดีกว่าครับ เป็นตัวหนังสือจะธรรมดาไป เป็นภาพแบบป้ายไวโนลที่มีดีกว่า...”

“...ตรงผลิตภัณฑ์มันมี 5 ตัว ตัวอื่นเขียนสรรพคุณ แต่สปูกับโคลนขัดผิวยังไม่มียละเอียด เอาแค่สรรพคุณของมันเหมือนเน้นแค่สรรพคุณ วิธีการใช้ หมายถึงว่าตัวนี้มีผลอะไรต่อผิวแล้วก็วิธีการใช้ ช่วยให้มันขัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วแล้วก็ช่วยให้ผิวนุ่มขึ้น ถ้าใช้เป็นประจำทุกวันก็ ผิวก็ใสขึ้น ส่วนสปูน่าจะเขียนว่า ช่วยลดสิว สิวที่มันอักเสบค่ะ แล้วก็ช่วยลดความมันบนใบหน้าใช้เป็นประจำผิวขาวใสด้วยค่ะ...”

“...ก็สวยดีนะครับหน้าจอนี้ ขนาดตัวอักษรก็ได้แล้วครับได้...”

“...ยังไม่มีข้าวมันทะเล ข้าวมันโคลน ไม่ต้องมีรูปอาหารซ้ำหอรอกครับ โกงกางนี่3รูปแล้วเหมือนอาหารมันต้องดูหลากหลายนิดนึง...”

“...อาหารนี้ผมว่า ไม่สวยเลย พุดตรง ๆ เลย เคียวหารูปให้ใหม่ ข้างขวาก็กิ่งเล็ก อยากรให้เป็นรูปตัวใหญ่ชนิดนึง มีปลา มีปลาหมึกอะไรอย่างนี้ มีกิ่งมีปลาหมึก จะสวยกว่า...”

#### 4.2.1.3 ประเด็นกระบวนการ/ขั้นตอนการค้นหา

จากการสนทนากลุ่มของชาวชุมชนในประเด็นด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการค้นหา ชาวชุมชนเห็นพ้องกันว่า น่าจะหาข้อมูลได้ง่าย เว็บไซต์มีชื่อที่จำง่าย สิ่งที่ชุมชนต้องการเพิ่มเติมคือ เน้นช่องทางการติดต่อด้วยโทรศัพท์ ส่วนการเดินทางมาชุมชนควรใช้เทคโนโลยีมาเสริมเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย

“...www.banlaemhomestay.com คือเป็นเว็บกลางอันเดียวเลยใช้ใหม่ จำง่ายดี...”

“...หมายเลขโทรศัพท์ ให้เพิ่มเติม โทร. 065-5137273 ลงในทุกหน้า อันนั้นก็เบอร์โทรนั่นแหละเบอร์ของปะ (คุณทักษิณ หมินหมั่น) นั้น เชื่อมแล้ว...”

“...ตอนที่คุยกันค่ะ ไม่ได้ให้จองที่พักทางเว็บเลย คือจะให้โทรมาติดต่ออีกทีอะไรอย่างนี้ค่ะ...”

“...เส้นทางการเดินทางให้ใส่เป็นเป็นแผนที่ไว้แบบนี้ค่ะ ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง เป็นแผนที่แบบจาก google อันนี้เป็นอันนี้เค้าก็ใช้กันเยอะ แบบใช้ได้ผล...”

#### 4.2.1.4 เนื้อหา/ความถูกต้องของข้อมูล

จากการสนทนากลุ่มของชาวชุมชนในประเด็นด้านเนื้อหา/ความถูกต้องของข้อมูล ชาวชุมชนเห็นพ้องกันว่า ต้องให้ความใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากถือว่าเป็นการสื่อสารถึงลูกค้า เป็นคำมั่นสัญญาชนิดหนึ่ง หากในภายหลัง ลูกค้าพบว่า ไม่เป็นจริงตามเนื้อหาในเว็บไซต์ ชุมชนอาจเสียหาย และลูกค้าอาจผิดหวังได้

ชาวชุมชนยังให้ความสนใจต่อเนื้อหาข้อมูล เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและภาพเหมือนจริงประกอบในการนำเสนอมากที่สุด อีกทั้ง ต้องการให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตลักษณ์ของบ้านแหลมโฮมสเตย์ที่เป็นวิถีชุมชนริมป่าชายเลนเชิงอนุรักษ์ และยึดธีมที่เน้นป่าโกงกาง

นอกจากนี้ อัตลักษณ์อีกประการหนึ่งคือ ความภาคภูมิใจในโคลนทะเลบ้านแหลม จึงต้องการสื่อสารด้วยการแสดงใบรับรองคุณภาพของโคลนไว้บนเว็บไซต์เช่นกัน

“... กิจกรรมวิถีชุมชน อยากให้เพิ่มเติมการปลูกป่าโกงกาง กิจกรรมบ้านปู บ้านปลาในทะเล เพื่อการอนุรักษ์

ผ้ามัดย้อมจากสีโปงกวาง สปาโคลน (โดยล่องเรือในทะเล หรือที่ศาลาทำสปาในบรรยากาศส่วนตัวสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่ประสงค์ล่องเรือ)...”

“...อยากให้เพิ่มการได้รับการรับรองคุณภาพ / ความปลอดภัยจากหน่วยงานต่าง ๆ ถ้าว่า มี (ใบรับรอง) นี้ ลูกค้ายกจะได้ไม่อะไรมาก มันต้องมีรับรองการันตี แล้วก็มาตรฐานเค้าก็ต้องดู เค้าไม่ต้องดูอะไรมาก เขาก็สามารถพิจารณาซื้อได้...”

“...มีหลายที่นะคะ มีหลายหน่วยงานที่มารับรองคุณภาพ ซึ่งที่รับรองคือ รับรองเฉพาะเนื้อโคลนนะคะ...”

“...มีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และม.อ. หาดใหญ่ที่ให้การรับรองเนื้อโคลน ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายในเว็บไซต์ คือ ผลิตภัณฑ์จากโคลน อันนั้นมีเลขจดทะเบียน...”

“...เออก็เขียนไปก็บอกไป บอกตามนั้นแหละ ออ.มียอย.ไหม ไม่รู้อะไรลูกค้าเค้าก็ไม่กล้าใช้ ไม่มีรับประกัน...”

“...สถานที่ท่องเที่ยวภายนอกชุมชนนั้น ให้เพิ่มระยะทางไปวัดเจดีย์ ลองหาจาก google map ว่าบ้านแหลมถึงวัดเจดีย์ประมาณกี่กิโลเมตร ใช้ google จะได้ระยะทางที่ชัด ๆ...”

“...บ้านแหลมเรามีวิธีมาหลายทาง ถ้ามาเครื่องบินจะสามารถเช่ารถ หรือทางนี้มีรถบริการ แต่มันจะละเอียดเยอะเกินไปมัย ไม่อยากลงรายละเอียดในเว็บไซต์ ถ้าเกิดว่าเค้านั่งเครื่องบินมา เค้าค่อยโทรมาถามเราเอง เค้าจะโทรมาบอกว่าว่างมัย ว่ามีรถรับมัย เราก็จะบอก มีมีบางที่ก็ว่าง บางที่ก็ไม่ว่าง... ถ้าไม่ว่างเค้าก็มีแท็กซี่ของสนามบิน เราจะไม่บอกเค้าก่อนเผื่อบางครั้งรถไม่ว่าง เอาสะดวกเค้าดีกว่า พูดง่าย ๆ ว่า เค้าต้องโทรหาเราอยู่แล้วครับว่าจะให้บริการอะไรครับ...”

“...สถานที่ท่องเที่ยวภายนอกชุมชนนั้น ให้ตัดโบราณสถานตมปังออกไป เพราะเราไม่ค่อยรู้จักกลัวพาไปไม่ถูก แล้วเขาก็ไม่ได้เปิดตลอดเวลาด้วย กลัวว่า ถ้าเขียนไปในเว็บแล้วลูกค้าอยากไป แล้วไปไม่ได้ มันจะไม่ดี...”

#### 4.2.1.5 ด้านเทคนิค

ชุมชนค่อนข้างกังวลกับด้านเทคนิคมาก โดยเฉพาะประเด็นที่ว่า สามารถเพิ่มเติมข้อมูลได้บ่อยตามต้องการ ความสะดวกต่อการเข้าถึงในการใช้ได้ง่าย อีกทั้ง ยังอยากให้โครงสร้างระบบเว็บไซต์ไม่ซับซ้อนเกินไปนัก และมีวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่ชาวชุมชนจะมาทำหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ (แอดมิน) ใช้งานง่าย

“... รูปจริง ๆ เราเปลี่ยนไปเรื่อยได้ไหมคะ เข้าไปดูยังไง เราเอารูปไหนเข้ารูปไหนออกอะไรอย่างนี้คะ เพราะว่าเราต้องมีของใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เรื่อย ๆ แล้วคะ ฐานข้อมูลน้องสามารถเข้าไปเพิ่มมีรูปลบรูปได้เลยเดี่ยวเราค่อยอัปเดตไปเรื่อย ๆ ได้นะคะอาจารย์...”

“...จะมีเป็นหนังสือคู่มือมา แล้วก็ให้คนมาสอน แต่ว่าให้ดีกว่าก่อนจะลงรูป เหมือนว่าตอมะ (คุณภารทิพย์ ผู้จะรับหน้าที่แอดมินเว็บไซต์) เป็นคนคัดกรองรูปใช้ใหม่ ก็คือตอมะมาดูบางทีมันจะซ้ำกัน ไม่ควรจะลงรูปที่ซ้ำ ลงไป เอารูปกิจกรรมใหม่ ๆ การท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือว่ามีการเข้าเยี่ยมชมใหม่ ๆ มันคือเป็นการอัปเดตเรื่อย ๆ บางทีพอเค้าเปิด แหะแลแล้วแล้วถึงมันจะเบื่อ...”

“...เหมือนเราดูเว็บไซต์ของเพื่อนนั่นแหละ ถ้าเกิดว่ามันใหม่ ๆ เราก็อยากเปิดดูเรื่อย ๆ แต่ถ้ามันซ้ำกันเราไม่อยากจะ...”

“...ที่ว่าพื้นฐานข้อมูล น้องสามารถเข้าไปเพิ่มรูปลบรูปได้เลยนั้น ตรงด้านบนที่เรียกเมนูบาร์นี้เหมือนสารบัญแบบนี้ใช้ไหมคะ...”

#### 4.2.1.6 ประเด็นความคาดหวังล่วงหน้าของลูกค้า

ชาวชุมชนเน้นการไม่โฆษณาหรือสื่อสารเกินจริง แต่ยินดีจะให้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากสิ่งที่ได้สื่อสารไว้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากกว่า

“...เว็บไซต์เหมือนเหมือนเป็นหน้าตาของบ้านแหลมเลยใช้ไหมคะ...”

“...บางที่เราจะไม่บอกลูกค้าครับว่าจะเจอหิ้งห้อย บังทักซิณจะไม่บอกลูกค้า ถ้าเราบอกปุ๊บเหมือนที่หน้าบ้าน ที่ทางเข้าบ้านนั้น บางคืนนั้นแบบเต็มไปหมดเลย แต่บางคืนก็ไม่มีเลยสักตัวนึง เราจะไม่บอกครับ ถ้ามีเราก็พาไปเลย ไม่อยากให้ลูกค้าคาดหวังว่า ต้องเจอแน่ ๆ อยากให้เขียนในเว็บไซต์ว่า ถ้าโชคดี โอกาสดี ๆ เจอหิ้งห้อยให้คุณประทับใจในยามค่ำคืนอะไรแบบนี้ เพราะถ้าเกิดว่าเราระบุว่ามีแต่บางทีมันไม่มี บางทีมันมีช่วงเห็น คือเดือนนี้ไม่ใช่ฤดูฝน ก็ฝนตกเกือบตาย คือบอกไม่ได้เลย...”

“...อันนี้มันหายากแล้วอาจารย์ ทอลานนี่ คือหาดูยาก มันมี...แต่ว่าหาดูได้น้อย ที่เค้าวางผลิตภัณฑ์ อาจจะมีหิ้งห้อยเป็นเวลาอะไรประมาณนี้อาจารย์ อาจจะไปตรงกัน หรือไม่ตรงกันกับที่เค้าทอ ถ้าลูกค้าอยากดูก็พาไปที่ชุมชน ให้เค้าดูผลิตภัณฑ์ แต่เค้ามีเครื่องมืออยู่ แต่ไม่แน่ใจว่าเค้าจะทอใหม่ หรือเขียนว่า ผลิตภัณฑ์จากการทอลานได้ ส่วนกรงหิ้งห้อยนี่คือตัดไปเลยคะอาจารย์ ไม่มีแล้ว ถ้าอยากดูก็ไม่แน่ใจว่าจะมี...”

#### 4.2.1.7 ประเด็นภาพถ่าย

ชาวชุมชนมีความเข้าใจและตื่นตัวเกี่ยวกับการใช้ภาพต่าง ๆ บนเว็บไซต์ มีการสอบถามถึงวิธีการที่จะนำภาพถ่ายไปใช้งาน โดยไม่ให้เกิดกฎหมายลิขสิทธิ์ และยินดีที่จะแบ่งปัน/นำภาพถ่ายของชาวชุมชนกันเองมาไว้บนเว็บไซต์มากกว่าจะเป็นภาพถ่ายของหน่วยงานภายนอก

“...ไหมถ่ายเองคะ ถ่ายตอนพานักท่องเที่ยวออกไปจะใช้ได้ไหมคะ...”

“...ขอรูปบ้านรูปอะไรที่สวย ๆ มันอยู่ข้างสันติ นั่นแหละจัดใหม่นั้นแหละเอารูปที่สวย ๆ นั่นแหละ ถึงเราได้จัดลงเว็บไซต์ใหม่...”

“...ส่วนใหญ่ไหมถ่ายเองในนี้...”

“...ที่อาจารย์เล่าว่า เหมือนวันก่อนที่รายการเปรี้ยวปากมาถ่าย แล้วไปถามخورูบ คำก็บอกว่า คำอนุญาต แต่ว่าต้องเป็นรูปที่ไม่ติดตาราสองคนคือไม่ติดต่อกับจอย ก็เหมือนกับว่ารูปที่ติดตาราเค้าจะไม่ให้ กรณีแบบพวกผมเนี่ย คือเวลาเค้าส่งมาให้พวกผมอะ ผมเอามาใช้ได้ไหมครับ ถ้าแบบนั้น...”

“...พรบ.คอมพิวเตอร์อีกครับ...”

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อค้นพบแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ โดยชุมชนมีส่วนร่วมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ประเด็นข้อค้นพบแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม

ประเด็นการพัฒนาเว็บไซต์	สรุปข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
1. อัตลักษณ์	ชุมชนมองเห็นว่า อัตลักษณ์คือ ความเป็นธรรมชาติ ทะเล ป่าชายเลนหรือโกงกาง	เว็บไซต์ควรใช้สีที่ดูเป็นธรรมชาติ สอดคล้องเป็นธีมเดียวกัน
2. รูปลักษณ์/รูปแบบการนำเสนอ	แบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษร นั้นเหมาะสมแล้ว เนื่องจากอ่านง่าย มองภาพรวมได้ง่าย	เพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอ ควรปรับปรุงภาพในหน้าหลักของเว็บไซต์ให้โดดเด่น โดยเฉพาะอาหารทะเล
3. กระบวนการ/ขั้นตอนการค้นหา	หาข้อมูลได้ง่าย เว็บไซต์มีชื่อที่จำง่าย	เน้นช่องทางการติดต่อด้วยโทรศัพท์ ใช้เทคโนโลยีมาเสริม เพื่อให้เดินทางมายังชุมชนได้ง่าย
4. เนื้อหา/ความถูกต้องของข้อมูล	ต้องให้ความใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง เป็นการสื่อสารถึงลูกค้า เป็นคำมั่นสัญญาชนิดหนึ่ง หากไม่เป็นจริงตามเนื้อหาในเว็บไซต์ ชุมชนอาจเสียหาย	เพิ่มการแสดงใบรับรองคุณภาพของโคลน ต้องการให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตลักษณ์ของบ้านแหลมโฮมสเตย์ที่เป็นวิถีชุมชนริมป่าชายเลนเชิงอนุรักษ์ และยึดธีมที่เน้นป่าโกงกาง
5. ด้านเทคนิค	เน้นหนักว่าสามารถเพิ่มเติมข้อมูลได้บ่อยตามต้องการ ความสะดวกต่อการเข้าถึงในการใช้ได้ง่าย	มีวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่ชาวชุมชนที่จะมาทำหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ (แอดมิน) ใช้งานง่าย
6. ความคาดหวังล่วงหน้าของลูกค้า	เน้นการไม่โฆษณาหรือสื่อสารเกินจริง แต่ยินดีจะให้บริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากสิ่งที่ได้สื่อสารไว้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	
7. ภาพถ่าย	มีความเข้าใจและต้นตัวเกี่ยวกับการใช้ภาพต่าง ๆ บนเว็บไซต์ โดยไม่ให้ผิดกฎหมายลิขสิทธิ์	

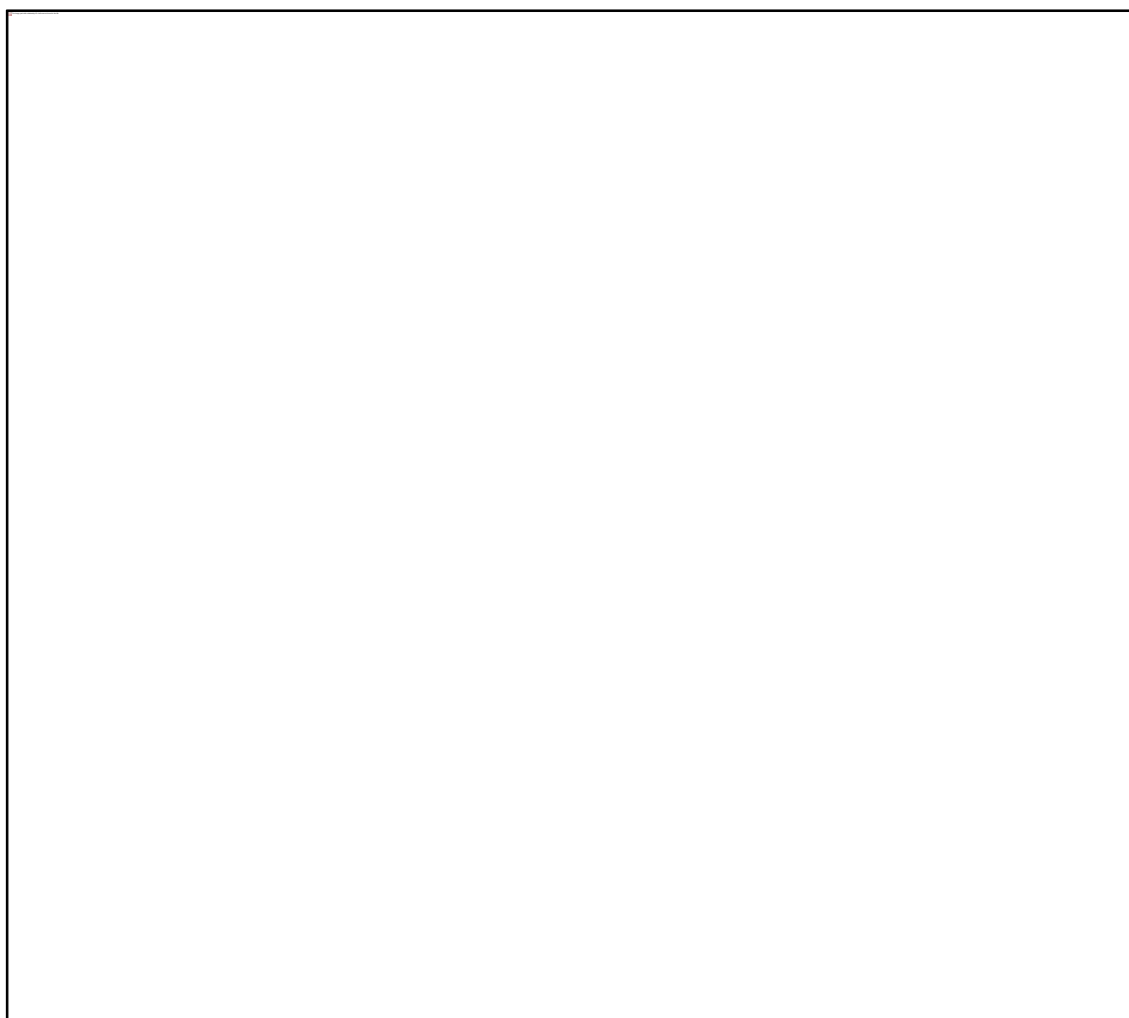


#### 4.2.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์

การวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ทำการวิเคราะห์และออกแบบการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ (Object Oriented Analysis and Design) เว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ จากข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Flowchart, Activity diagram, ER-Diagram และ Use case and Class diagram

##### 4.2.2.1 Flowchart

การออกแบบระบบเพื่อสร้างเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยการเริ่มสร้าง Flowchart เพื่อการวางโครงสร้างการทำงานของเว็บไซต์

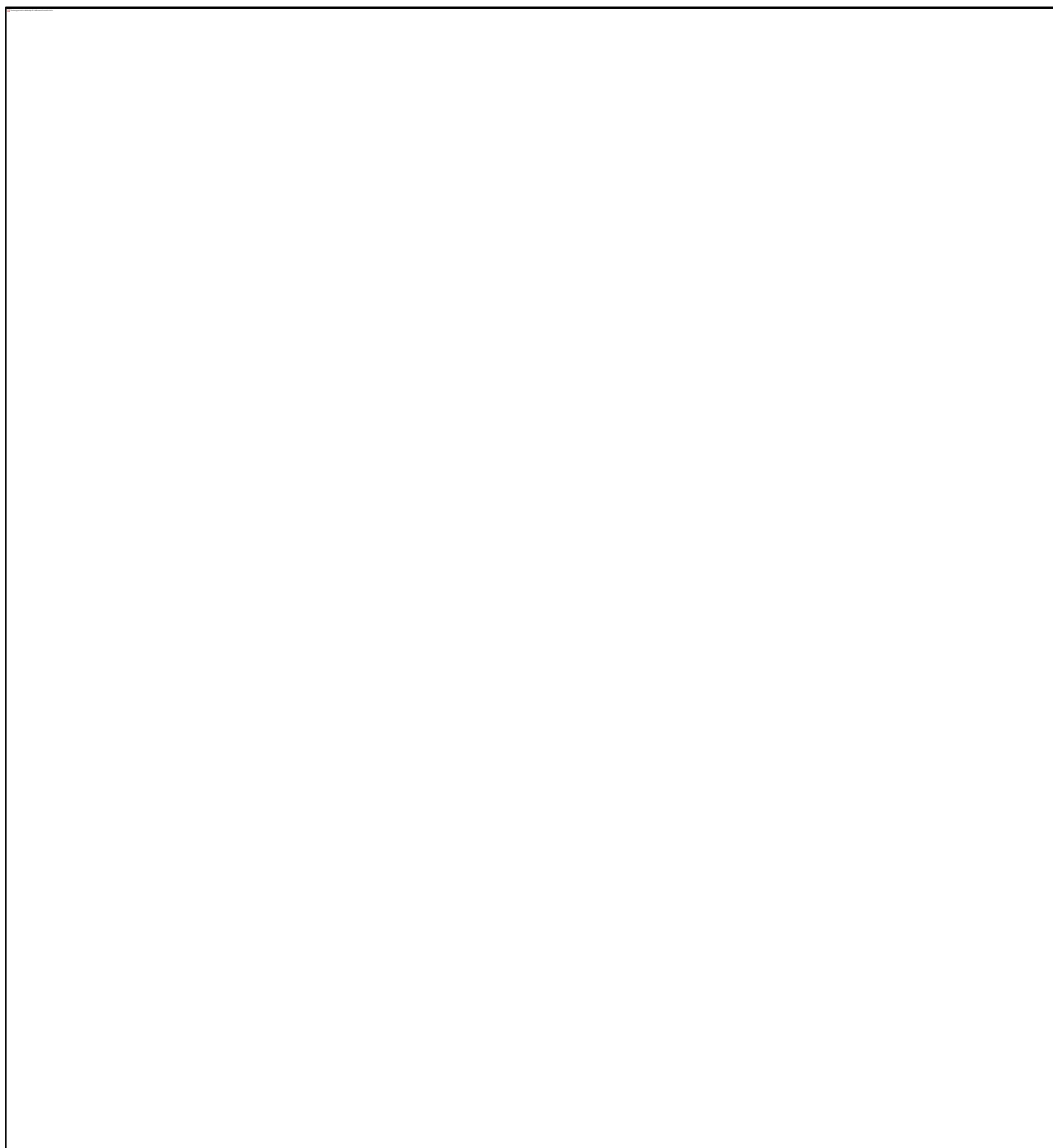


รูปที่ 4.2 แสดงถึงการไหลของกระแสข้อมูล

จากรูปที่ 4.2 แสดงถึงการไหลของกระแสข้อมูล โดยเมื่อผู้ใช้บริการเข้าทำการเข้าถึงเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจะสามารถทำการเลือกภาษาในการใช้บริการได้ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษา มาเลเซีย โดยมีภาษาไทยเป็นภาษาแรกของเว็บไซต์เมื่อทำการเปิดเข้าสู่ข้อมูล จากนั้นทำการเลือกข้อมูลในด้าน ต่างๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่ หน้าหลัก ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ ทริป แพคเกจ อาหาร เกี่ยวกับ เรา และติดต่อเรา

#### 4.2.2.2 Activity diagram

การวิเคราะห์ Activity diagram เพื่อให้เห็นถึงกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการได้รับจากเว็บไซต์

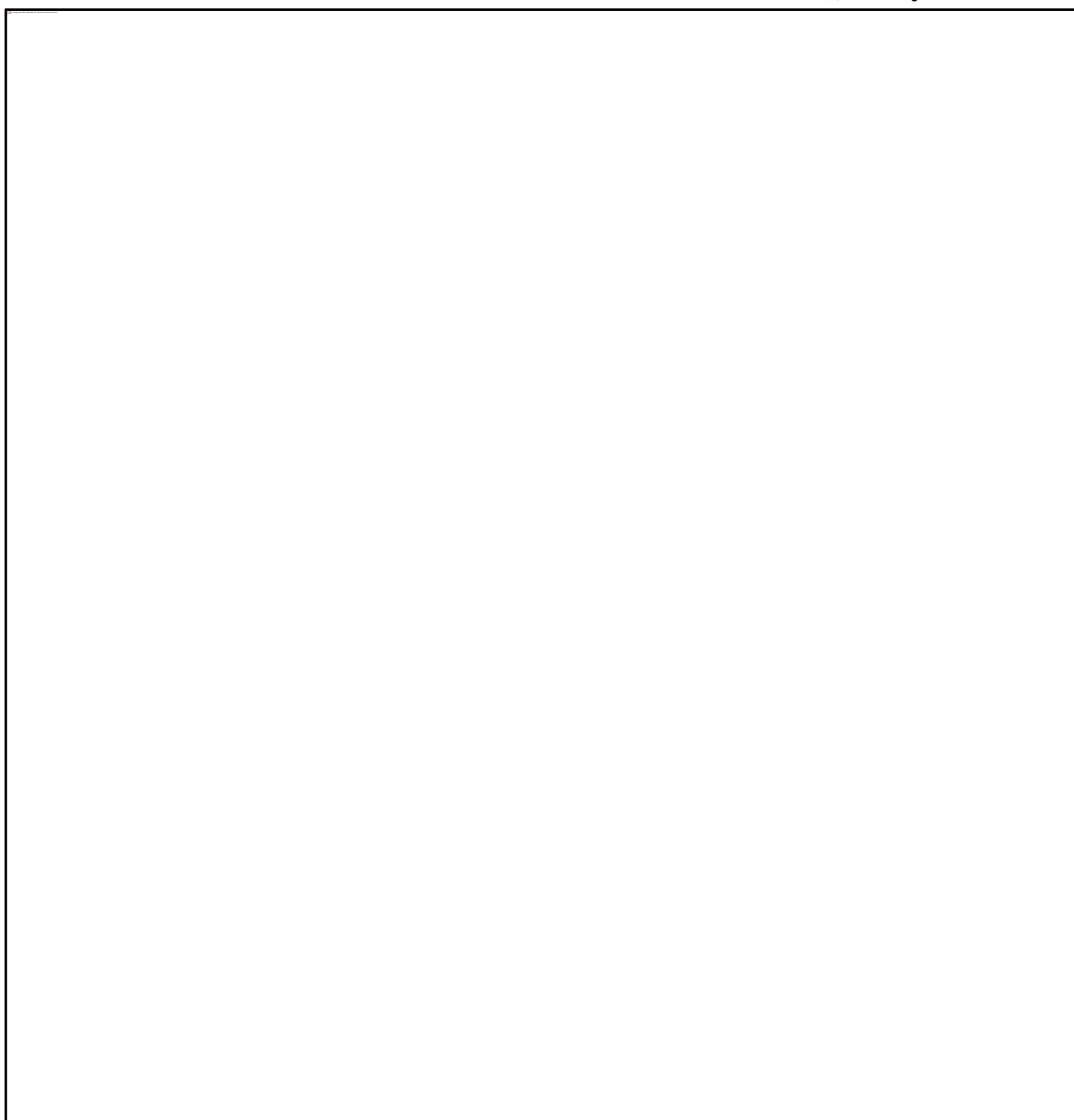


#### จากรูปที่ 4.3 การวิเคราะห์ Activity diagram

จากรูปที่ 4.3 เมื่อผู้ใช้บริการทำการเข้าถึงเว็บไซต์ Banlaemhomestay.com ผู้ใช้บริการจะได้รับ ข้อมูลหลักของบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่พัก แผนการท่องเที่ยว วิธีชีวิตชุมชน ผลิตภัณฑ์ของบ้านแหลมโฮมสเตย์และเครือข่าย ทริปและแพ็คเกจการท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานของบ้านแหลมโฮมสเตย์ ปฏิทินกิจกรรมและอาหาร กิจกรรมในวิถีชีวิตชุมชน สื่อภาพและวิดีโอ รวมถึงช่องทางการติดต่อที่เป็นปัจจุบัน

#### 4.2.2.3 ER-Diagram

การวิเคราะห์และออกแบบ ER-Diagram เพื่อให้เห็นถึงระบบฐานข้อมูลที่จะเกิดขึ้นในเว็บไซต์



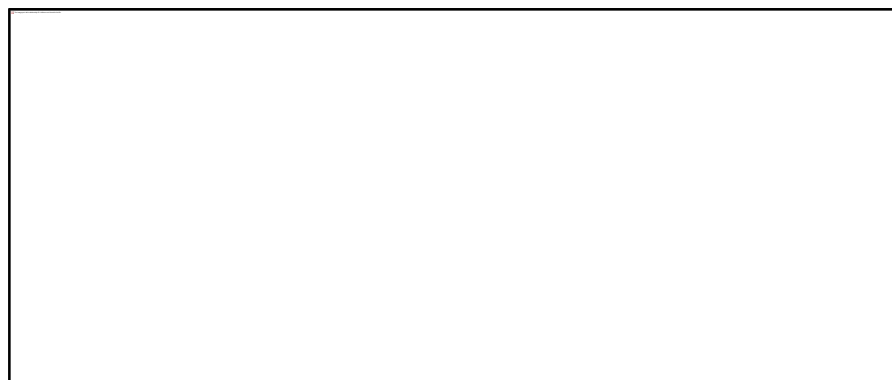
รูปที่ 4.4 การวิเคราะห์และออกแบบ ER-Diagram

จากรูปที่ 4.4 การวิเคราะห์และออกแบบ ER-Diagram สำหรับฐานข้อมูลในเว็บไซต์ Banlaemhomestay.com แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ที่พัก วิธีชีวิต เส้นทางท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของบ้านแหลม และเครื่องสำอาง อาหาร ทริปและแพ็คเกจการท่องเที่ยว และการส่งเสริมทางการตลาดในส่วนต่างๆ ของบ้านแหลมโฮมสเตย์

#### 4.2.2.4 Use case and Class diagram

การวิเคราะห์และออกแบบ Use case และ Class diagram เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานของ ผู้ใช้ (User) และ ผู้ดูแลระบบ (Admin)





#### รูปที่ 4.5 การวิเคราะห์และออกแบบ Use case and Class diagram

จากรูปที่ 4. Use case and Class diagram ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านผู้ใช้ (User) โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าหลักของเว็บไซต์ สามารถเข้าชมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ ทริปและแพ็คเกจต่างๆ อาหารตามฤดูกาล ข้อมูลพื้นฐานของบ้านแหลม ช่องทางการติดต่อ กิจกรรมในวิถีชีวิตชุมชน ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวรวมถึงสื่อต่างๆ ในส่วนของผู้ดูแลระบบ (Admin) สามารถทำการ เพิ่ม ลบ และแก้ไข ข้อมูลหน้าหลัก ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ ทริปและแพ็คเกจต่างๆ อาหารตามฤดูกาล ข้อมูลพื้นฐานของบ้านแหลม ช่องทางการติดต่อ กิจกรรมในวิถีชีวิตชุมชน ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวรวมถึงสื่อต่างๆ ได้

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ [www.banlaemhomestay.com](http://www.banlaemhomestay.com)

##### 4.2.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency, IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1: อาจารย์ปยุตยวีร์ ศรีรัตน์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2: อาจารย์ยศยง เซ็นภักดี หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3: อาจารย์ศศิพัชร บุญขวัญ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 4.12: การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency, IOC)

ข้อที่		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ <input type="radio"/> ต่ำกว่า 18 ปี <input type="radio"/> 18-25 ปี <input type="radio"/> 26-35 ปี <input type="radio"/> 36-45 ปี <input type="radio"/> 46-55 ปี <input type="radio"/> 55 ปีขึ้นไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา <input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาตรี <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	สัญชาติ <input type="radio"/> ไทย <input type="radio"/> มาเลเซีย <input type="radio"/> จีน <input type="radio"/> อังกฤษ <input type="radio"/> เยอรมัน <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	0	1	1	0.67	ใช้ได้
5	ภาษาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย <input type="radio"/> ภาษาไทย <input type="radio"/> ภาษาอังกฤษ <input type="radio"/> ภาษามาเลเซีย <input type="radio"/> ภาษาอื่นๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	<u>ส่วนของภาพและสี</u>					
6	ความเหมาะสมของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	ความน่าสนใจของภาพและสีที่ใช้ในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
8	ความเหมาะสมของสีพื้นหลังที่ใช้ในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9	ความสมดุลระหว่างขนาดของภาพกับหน้าจอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10	ระยะเวลาในการแสดงผลบนหน้าจอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11	ความเหมาะสมของการจัดโครงสร้างภาพบนเว็บไซต์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
12	ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมีการสื่อความหมายชัดเจน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	<u>ส่วนของตัวอักษร</u>					
13	ความเหมาะสมของรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	ความเหมาะสมของขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	ความหนาแน่นของข้อความในแต่ละเว็บเพจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17	ความเด่นชัดของหัวข้อหรือส่วนที่เน้นความสำคัญในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	<u>ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ</u>					
18	ความเหมาะสมของการออกแบบการเชื่อมโยง (Hyper link)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19	ความสมบูรณ์ของการเชื่อมโยงภาพ ตัวอักษร และเนื้อหา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20	การออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจชวนติดตาม	1	1	0	0.67	ใช้ได้
21	ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ใช้งาน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
22	ความเหมาะสมของโครงสร้างเว็บไซต์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
23	ความสะดวกในการเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	<u>ส่วนของเนื้อหา</u>					

ข้อที่		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
24	ความเหมาะสมของเนื้อหากับภาพประกอบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25	ความน่าสนใจของเนื้อหา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
26	ความเหมาะสมของปริมาณของเนื้อหาในแต่ละเว็บเพจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
27	ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับประเภทหัวข้อในเว็บไซต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
28	ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	0	1	1	0.67	ใช้ได้
29	ความถูกต้องและชัดเจนในการจัดลำดับเนื้อหา	0	1	1	0.67	ใช้ได้
30	ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
31	ความทันสมัยของเนื้อหา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	<u>การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์</u>					
32	เว็บไซต์เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการท่องเที่ยวบ้านแหลมโฮมสเตย์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
33	เว็บไซต์เป็นส่วนทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34	ภาพและเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีความสอดคล้องกันมีส่วนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
35	ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเว็บไซต์มีความน่าสนใจชวนติดตาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36	เว็บไซต์เป็นส่วนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในทางเลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวของบ้านแหลมโฮมสเตย์	1	1	1	1.00	ใช้ได้



#### 4.2.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยแบ่งสอบถามผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ [www.banlaemhomestay.com](http://www.banlaemhomestay.com) ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ และภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) จากกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ [www.banlaemhomestay.com](http://www.banlaemhomestay.com) ได้แก่ ส่วนของภาพและสี ส่วนของตัวอักษร ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ ส่วนของเนื้อหา และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) เพื่อหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในแต่ละส่วนของเว็บไซต์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ และภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) จากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13: เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ			
เพศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ชาย	113	26.5	26.5
หญิง	314	73.5	100.0
รวม	427	100.0	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.14: ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ			
ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่า 18 ปี	15	3.6	3.6
18-25 ปี	301	70.5	74.1
26-35 ปี	68	15.9	90.0
36-45 ปี	27	6.3	96.3
46-55 ปี	13	3.0	99.3

55 ปีขึ้นไป	3	.7	100.0
รวม	427	100.0	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ถัดไปคือช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ถัดไปคือช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ถัดไปคือช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยสุดคือช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.15: ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา			
ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	38.4	38.4
ปริญญาตรี	245	57.4	95.8
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.2	100.0
รวม	427	100.0	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และน้อยสุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.16: สัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง

สัญชาติ			
สัญชาติ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ไทย	424	99.3	99.3
มาเลเซีย	1	.2	99.5
เยอรมัน	1	.2	99.8
อิรัก	1	.2	100.0
รวม	427	100.0	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย จำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 ส่วนที่เหลือได้แก่ สัญชาติ มาเลเซีย เยอรมัน และอิรัก ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.17: ภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย			
ภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ภาษาไทย	418	98.0	98.0
ภาษามาลาเซีย	1	.2	98.2
ภาษาอังกฤษ	8	1.8	100.0
รวม	427	100.0	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือใช้ภาษาอังกฤษ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือใช้ภาษามาลาเซีย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ [www.banlaemhomestay.com](http://www.banlaemhomestay.com) ได้แก่ ส่วนของภาพและสี ส่วนของตัวอักษร ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ ส่วนของเนื้อหา และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) เพื่อหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในแต่ละส่วนของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ด้านส่วนของภาพและสี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ <a href="http://www.banlaemhomestay.com">www.banlaemhomestay.com</a>			
ส่วนของภาพและสี	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในเว็บไซต์	4.37	.721	มากที่สุด
ความน่าสนใจของภาพและสีที่ใช้ในเว็บไซต์	4.36	.696	มากที่สุด
ความเหมาะสมของสีพื้นหลังที่ใช้ในเว็บไซต์	4.32	.773	มากที่สุด
ความสมดุลระหว่างขนาดของภาพกับหน้าจอ	4.32	.773	มากที่สุด
ระยะเวลาในการแสดงผลของภาพบนหน้าจอ	4.35	.721	มากที่สุด
รูปแบบภาพดูเหมาะสม	4.33	.766	มากที่สุด
ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมีการสื่อความหมายชัดเจน	4.35	.785	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของภาพและสี มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความเหมาะสมของ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของภาพและสีที่ใช้ใน เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.36 ถัดมาคือความพึงพอใจเท่ากัน คือ ระยะเวลาในการแสดงผลของภาพบนหน้าจอ และภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวมีการสื่อความหมายชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ถัดมาคือ รูปแบบภาพดูเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยสุด คือ ความเหมาะสมของสีพื้นหลังที่ใช้ในเว็บไซต์ และความสมดุลระหว่างขนาดของภาพกับหน้าจอ ซึ่งมีค่าเท่ากันคือ 4.32

**ตารางที่ 4.19:** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ด้านส่วนของตัวอักษร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ www.banlaemhomestay.com			
ส่วนของตัวอักษร	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความพึงพอใจ
ความเด่นชัดของหัวข้อหรือส่วนที่เน้นความสำคัญใน เว็บไซต์	4.33	.761	มากที่สุด
ความเหมาะสมของขนาดของตัวอักษรที่ใช้ใน เว็บไซต์	4.31	.777	มากที่สุด
ความหนาแน่นของข้อความในแต่ละเว็บเพจ	4.26	.818	มากที่สุด
ความเหมาะสมของรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ใน เว็บไซต์	4.29	.787	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษร	4.30	.779	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของตัวอักษร มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีความถึงพอใจความเด่นชัดของหัวข้อหรือส่วนที่เน้น ความสำคัญในเว็บไซต์ เฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ เฉลี่ย 4.31 ถัดมา คือ ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษร เฉลี่ย 4.30 ถัดมาคือ ความเหมาะสมของรูปแบบของตัวอักษรที่ ใช้ในเว็บไซต์ เฉลี่ย 4.29 และน้อยที่สุดคือ ความหนาแน่นของข้อความในแต่ละเว็บเพจ เฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.20: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ www.banlaemhomestay.com			
ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมของการออกแบบการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ	4.33	.748	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของการเชื่อมโยงภาพตัวอักษรและเนื้อหา	4.32	.771	มากที่สุด
การออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจชวนติดตาม	4.29	.840	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมที่มีต่อผู้ใช้งาน	4.22	.831	มากที่สุด
ความเหมาะสมของโครงสร้างเว็บไซต์	4.28	.788	มากที่สุด
ความสะดวกในการเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์	4.26	.807	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีความถึงพอใจ ความเหมาะสมของการออกแบบการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ มากที่สุด เฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของการเชื่อมโยงภาพตัวอักษรและเนื้อหา เฉลี่ย 4.32 ถัดมาคือ การออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจชวนติดตาม เฉลี่ย 4.29 ถัดมา คือ ความเหมาะสมของโครงสร้างเว็บไซต์ เฉลี่ย 4.28 ถัดมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ เฉลี่ย 4.26 และน้อยที่สุด คือ การมีส่วนร่วมที่มีต่อผู้ใช้งาน เฉลี่ย 4.22

ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของเนื้อหา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ www.banlaemhomestay.com			
ส่วนของเนื้อหา	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมของเนื้อหากับภาพประกอบ	4.34	.794	มากที่สุด
ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.28	.794	มากที่สุด
ความเหมาะสมของปริมาณของเนื้อหาในแต่ละเว็บไซต์	4.26	.803	มากที่สุด

ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับประเภทหัวข้อในเว็บไซต์	4.30	.794	มากที่สุด
ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา	4.21	.849	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการอ้างอิง	4.31	.761	มากที่สุด
ความทันสมัยของเนื้อหา	4.33	.774	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของเนื้อหา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีความถึงพอใจมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของเนื้อหาเกี่ยวกับภาพประกอบ เฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ ความทันสมัยของเนื้อหา เฉลี่ย 4.33 ถัดมา คือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการอ้างอิง เฉลี่ย 4.31 ถัดมา คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับประเภทหัวข้อในเว็บไซต์ เฉลี่ย 4.30 ถัดมา คือ ความน่าสนใจของเนื้อหา เฉลี่ย 4.28 ถัดมา คือ ความเหมาะสมของปริมาณของเนื้อหาในแต่ละเว็บเพจ เฉลี่ย 4.26 และน้อยที่สุด คือ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา เฉลี่ย 4.21

**ตารางที่ 4.22:** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ www.banlaemhomestay.com			
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
เว็บไซต์เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการท่องเที่ยวบ้านแหลมโฮมสเตย์	4.35	.822	มากที่สุด
เว็บไซต์เป็นส่วนทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง	4.30	.825	มากที่สุด
ภาพและเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีความสอดคล้องกันมีส่วนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	4.28	.815	มากที่สุด
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเว็บไซต์มีความน่าสนใจชวนติดตาม	4.30	.812	มากที่สุด
เว็บไซต์เป็นส่วนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในทางเลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวของบ้านแหลมโฮมสเตย์	4.33	.820	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีความถึงพอใจมากที่สุด คือ เว็บไซต์เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการท่องเที่ยวบ้านแหลมโฮมสเตย์ เฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ เว็บไซต์เป็นส่วนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในทางเลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวของ

บ้านแหลมโฮมสเตย์ เฉลี่ย 4.33 ถัดมา คือ เว็บไซต์เป็นส่วนทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเว็บไซต์มีความน่าสนใจชวนติดตาม เฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุด คือ ภาพและเนื้อหา ในเว็บไซต์ที่มีความสอดคล้องกันมีส่วนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เฉลี่ย 4.28

**ตารางที่ 4.23:** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์  
www.banlaemhomestay.com


ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ www.banlaemhomestay.com			
	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
ส่วนของภาพและสี	4.34	.59	มากที่สุด
ส่วนของตัวอักษร	4.30	.66	มากที่สุด
ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ	4.29	.67	มากที่สุด
ส่วนของเนื้อหา	4.29	.66	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์	4.31	.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ทุกส่วนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความถึงพอใจมากที่สุด ในส่วนของภาพและสี เฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ เฉลี่ย 4.31 ถัดมาคือ ส่วนของตัวอักษร เฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุด คือ ส่วนของโปรแกรมและการออกแบบ และส่วนของเนื้อหา เฉลี่ย 4.29

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ** เป็นข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ เป็น คำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis)

**ตารางที่ 4.24:** ข้อเสนอแนะจากผู้บริการ

ในส่วนของเว็บไซต์จัดทำได้ดี เชื่อมข้อมูลได้ครบถ้วน เข้าใจง่าย
ในส่วนของแบบสำรวจ คำถามแยกย่อยจนรู้สึกเหมือนจะซ้ำซ้อนกันในบางเรื่อง
พอใจ
ดีมากเลย
ไม่มี
เว็บไซต์น่าสนใจ ใช้ง่ายค้นหาสะดวก
เนื้อหาสาระมีเยอะแต่อยากให้เพิ่มเติมอีกนิด
กิจกรรมสนุกๆ

ควรมีรูปภาพ และความหลากหลายของข้อมูลให้ศึกษาข้อมูลในการเดินทางที่สามารถดึงดูด ใจนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจข้อมูลเพื่อศึกษาให้มากกว่านี้
ดีมาก
ควรให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามได้ดูเว็บไซต์ก่อน ไม่ใช่ให้มาทำแบบสอบถามก่อน เพราะมันยุ่งยาก ต่อการตอบคำถาม
-
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าไป ดูธรรมชาติ
ดีอยู่แล้ว.เพิ่มเติมคือใส่สีสีนมากๆ
-
ควรเพิ่มสีสีนดึงดูดหรือภาพประกอบให้หลากหลายในหลายๆมุมมอง
ไม่มี
ไม่มี
-
ดีมากค่ะ

อยากร่วมกิจกรรมกับเจ้าของโครงการนี้
เยี่ยมครับ
แบบสอบถามเยอะเกินไป
แบบสอบถามเยอะเกินไป
พึงพอใจมากคะ
พึงพอใจมากคะ
เนื้อหาชัดเจนดีคะ
-
รูปภาพ และ ผู้คน
ไม่มีค่ะ
-
ระดับความพอใจสูง

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงถึงความพึงพอใจต่อเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ในภาพรวม และมีแสดงความคิดเห็นพึงพอใจในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์จัดที่ดี สามารถเชื่อมข้อมูลได้ครบถ้วน เนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่าย มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ ดูดี และน่าสนใจ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามในบางส่วนได้เสนอแนะถึง การเพิ่มเนื้อหา รูปภาพ และสีสีน รวมถึงข้อมูลควรมีความหลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

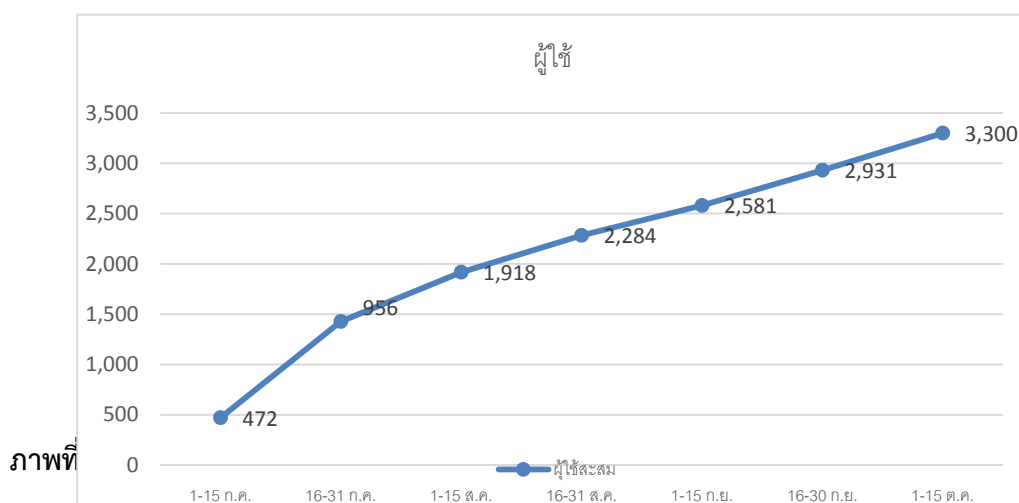


#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การเข้าใช้งานเว็บไซต์ www.banlaemhomestay.com

การวิเคราะห์การเข้าใช้งานเว็บไซต์ www.banlaemhomestay.com ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจาก Google analytics ซึ่งติดตั้งร่วมกับเว็บไซต์ www.banlaemhomestay.com และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) ในแต่ละช่วงเวลานับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 15 ตุลาคม 2561 โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาทุก 15 วัน จำนวน 7 ช่วงเวลาดังนี้ 1-15 กรกฎาคม, 16-31 กรกฎาคม, 1-15 สิงหาคม, 16-31 สิงหาคม, 1-15 กันยายน, 16-30 กันยายน และ 1-15 ตุลาคม 2561 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนสำคัญ ดังนี้ ผู้ใช้ ผู้ใช้ใหม่ จำนวนเซสชัน จำนวนเซสชันต่อผู้ใช้ จำนวนหน้าที่มีการเปิด จำนวนหน้าต่อเซสชัน ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย ประเทศของผู้เข้าใช้ และจำนวนผู้เข้าใช้รายใหม่ต่อจำนวนผู้เข้าชม เพื่อแสดงถึงคุณภาพและการยกระดับการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ โดยผลที่ได้มีดังนี้

##### 4.3.1 ผู้ใช้

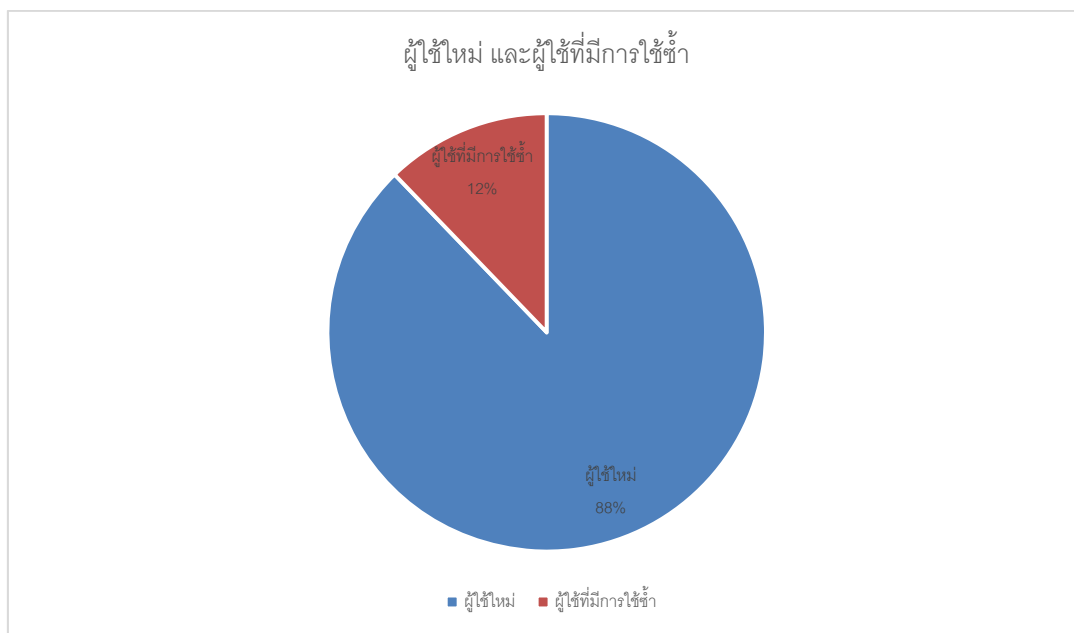
จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์สะสม ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผลดังนี้



จากภาพที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์บ้านแหลมมีการเข้าใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในอัตราที่สม่ำเสมอ โดยในช่วงที่มีการเข้าใช้มากที่สุดจะเป็นช่วง 16 – 31 ก.ค. 2561 มีจำนวนผู้เข้าใช้มากถึง 956 คน ทั้งนี้ เนื่องจากว่าเป็นช่วงเปิดตัวเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ และหลังจากนั้นก็มียอดการเข้าใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

##### 4.3.2 ผู้ใช้ใหม่ และผู้ใช้ที่มีการใช้ซ้ำ

จำนวนผู้ใช้ใหม่และผู้ใช้ที่มีการใช้ซ้ำเว็บไซต์สะสม ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผลดังนี้

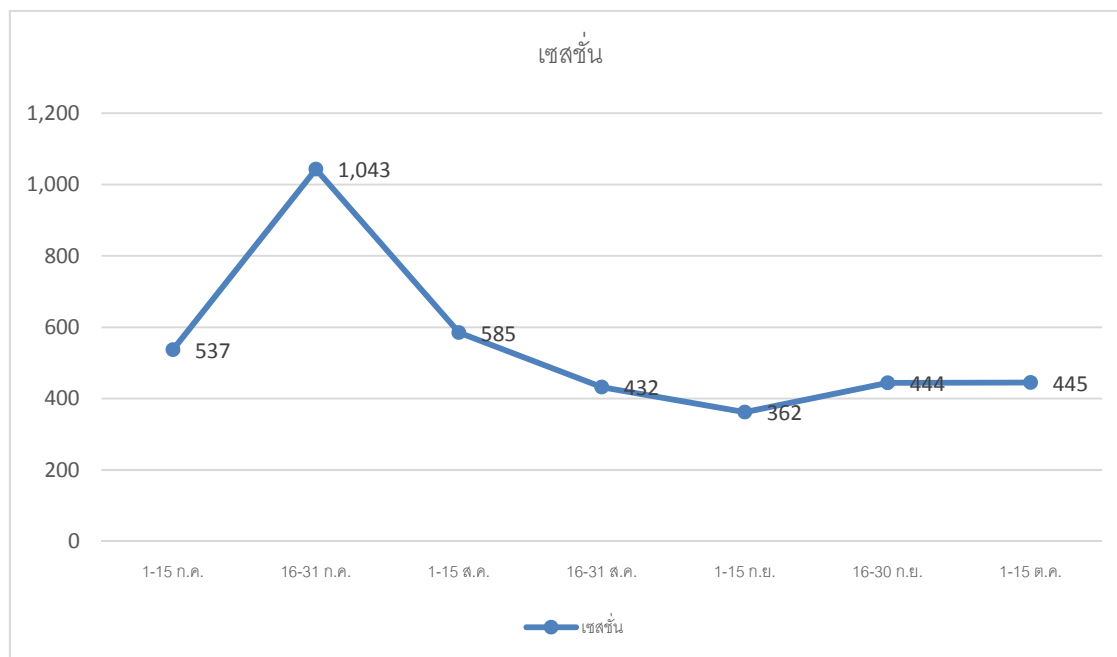


ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงอัตราส่วนระหว่างผู้ใช้ใหม่ และผู้ใช้ที่มีการใช้ซ้ำ

จากภาพที่ 4.7 จะแสดงอัตราส่วนของผู้ใช้ใหม่ และผู้ใช้ที่มีการใช้ซ้ำ ซึ่ง เมื่อสรุปผลในวันที่ 15 ตุลาคม 2561 ในแต่ละช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 มีผู้ใช้ใหม่คิดเป็น ร้อยละ 87.8 และเป็นผู้ใช้ที่มีการใช้ซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ทั้งนี้การใช้งานเว็บไซต์เป็นไปตามวัตถุประสงค์คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการซื้อในอนาคต แต่ทั้งนี้ยังมีกลุ่มผู้ใช้อีกจำนวนหนึ่งที่ใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ เพื่อหาและยืนยันข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าปกติ

#### 4.3.3 จำนวนเซสชัน

จำนวนเซสชันของเว็บไซต์ ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผล  
ดังนี้

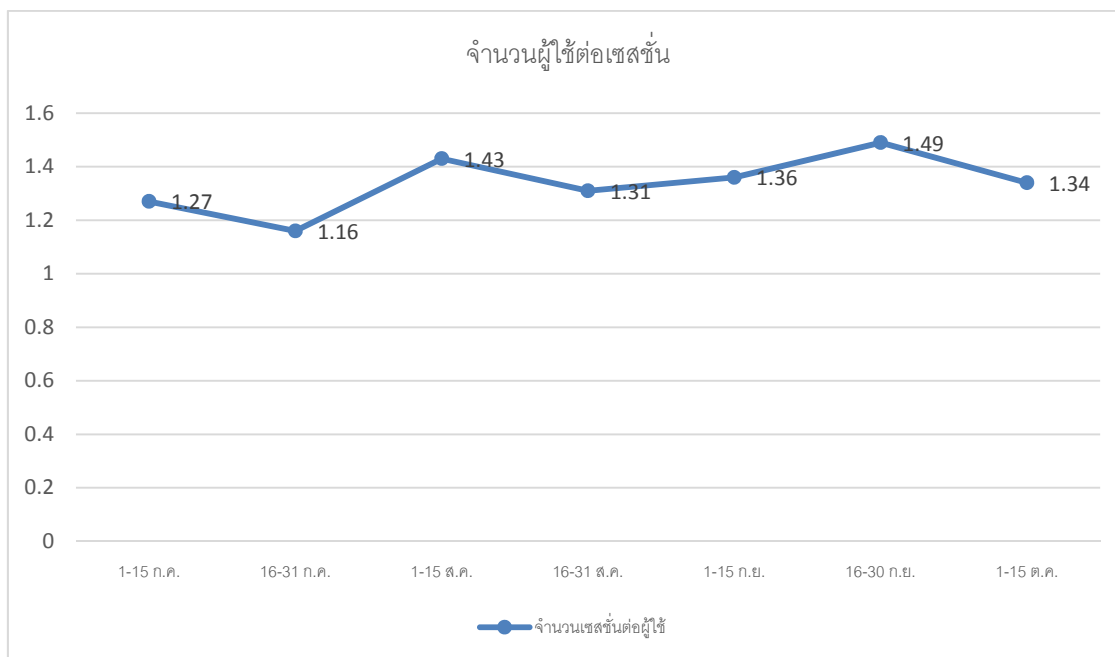


ภาพที่ 4.8 กราฟแสดงจำนวนเซสชันของเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com>

จากภาพที่ 4.8 กราฟแสดงจำนวนเซสชันของเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com> พบว่าในช่วงวันที่ 16-31 ก.ค. มีจำนวนเซสชันเยอะที่สุด คือจำนวน 1,043 เซสชัน รองลงมาคือ ช่วง 1-15 สิงหาคม จำนวน 585 เซสชัน ถัดมาคือ ช่วง 1-15 กรกฎาคม จำนวน 537 เซสชัน ซึ่งเป็นช่วงที่เว็บไซต์เริ่มเปิดตัวและมีการกระตุ้นจำนวนผู้เข้าถึงเว็บไซต์ (Pageview) ในเว็บเซิร์ชเอนจิน (Web Search Engine) จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความแตกต่างกันพอสมควร จากนั้น ในช่วง 16 สิงหาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 จำนวนเซสชันในการเข้าชมเว็บไซต์ มีความใกล้เคียงกันและมีระดับการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเซสชันในช่วงเวลาอื่นๆ คือ 432, 362, 444 และ 445 ตามลำดับ

#### 4.3.4 จำนวนเซสชันต่อผู้ใช้

จำนวนเซสชันต่อผู้ใช้ ของเว็บไซต์ ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผลดังนี้

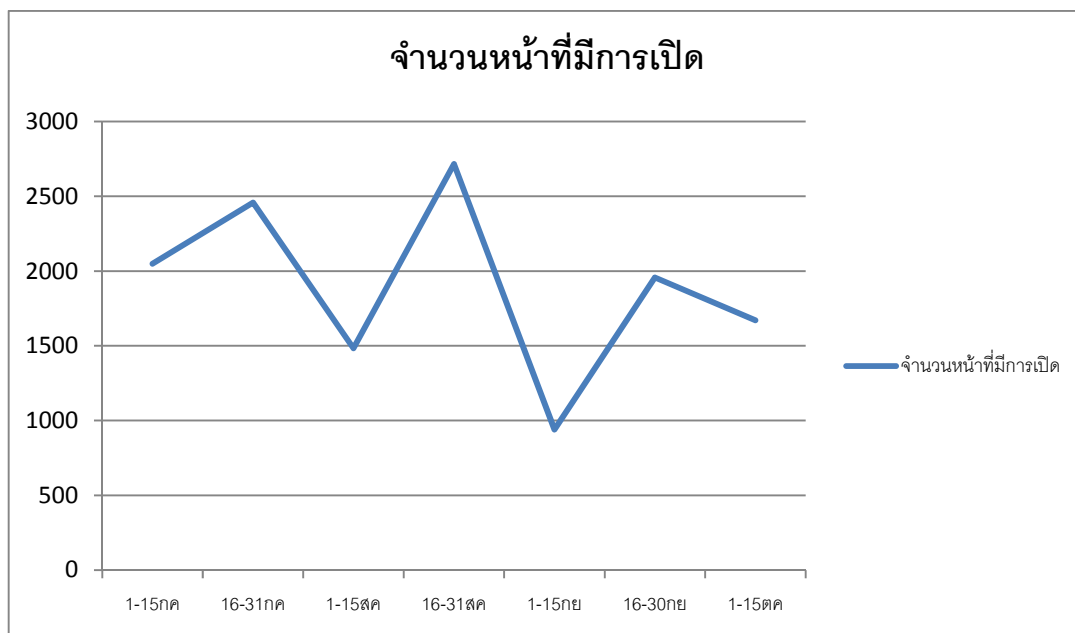


ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันของเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com>

กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้ต่อเซสชัน โดยการนำจำนวนผู้ใช้หารด้วยจำนวนเซสชันในแต่ละช่วงเวลา พบว่า จำนวนผู้ใช้ต่อเซสชัน น้อยที่สุดในช่วง 16-31 กรกฎาคม เท่ากับ 1.16 และ 1-15 กรกฎาคม เท่ากับ 1.16 จากนั้นจำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 16-30 กันยายน จำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันเท่ากับ 1.49 1-15 สิงหาคม จำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันเท่ากับ 1.43 1-15 กันยายน จำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันเท่ากับ 1.36 จำนวนผู้ใช้ต่อเซสชัน 1-15 ตุลาคม จำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันเท่ากับ 1.34 และ 16-31 สิงหาคม จำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันเท่ากับ 1.31 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันที่มีความสม่ำเสมอ และผลของจำนวนผู้ใช้ต่อเซสชันมีนัยสำคัญแสดงถึงผู้ใช้ที่เข้าถึงเว็บไซต์มีความสนใจและต้องการเข้าถึงเว็บไซต์ซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง

#### 4.4.5 จำนวนหน้าที่มีการเปิด

จำนวนหน้าของเว็บไซต์ที่มีการเปิด ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผลดังนี้

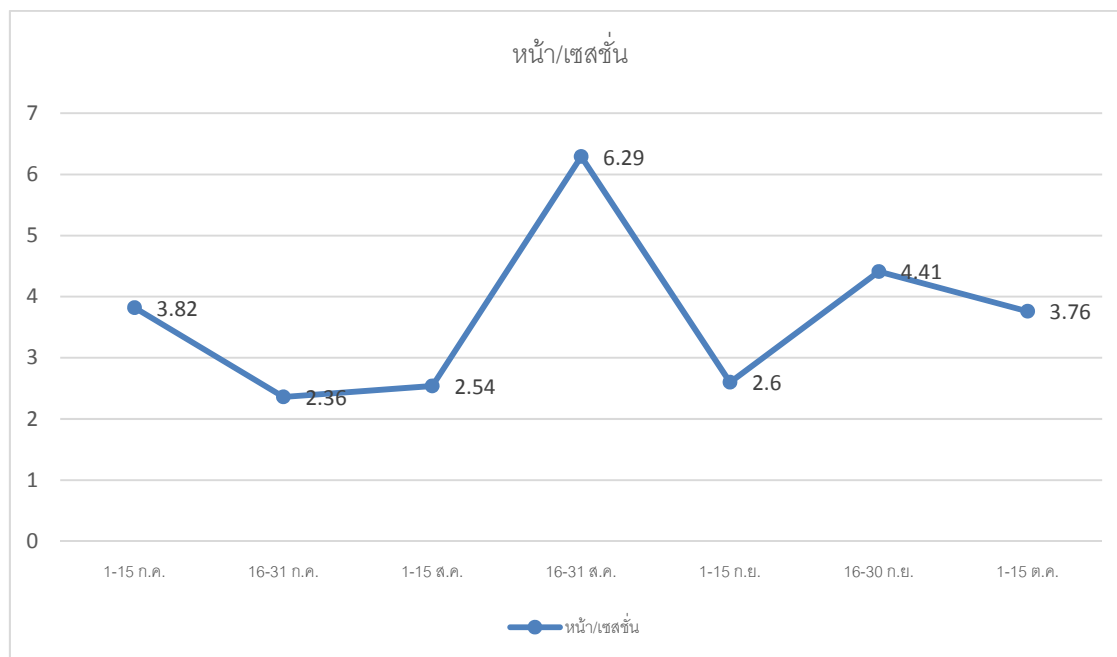


**ภาพที่ 4.10** กราฟแสดงจำนวนหน้าที่มีการเปิดของเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com>

จากภาพที่ 4.10 พบว่า ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 มีการเปิดหน้าเว็บไซต์ทั้งสิ้น 13,274 หน้า จากผู้ใช้งาน 2,834 คน ซึ่ง จำนวนหน้าที่มีการเปิด หรือ pageviews นี้ หมายถึงจำนวนหน้าเว็บไซต์ที่มีการถูกเรียกดูทั้งหมด ซึ่งหน้าที่ดูซ้ำจะถูกนับเพิ่มใน pageviews ด้วย แสดงให้เห็นว่า มีผู้สนใจเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และให้ความสนอกสนใจกับเนื้อหาในเว็บไซต์ค่อนข้างสูง เป็นที่น่าสังเกตว่า เว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com> เปิดตัวตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม หลังจากเปิดตัวมีผู้สนใจเปิดหน้าเว็บไซต์เพื่อเข้าชมจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า เป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ จากนั้นจำนวนหน้าที่มีการเปิดลดลงในช่วงต้นเดือนกันยายน แสดงให้เห็นว่า หากเว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงหรือเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าไปภายในระยะเวลา 2 เดือน จะทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวขาดแรงดึงดูดหรือขาดการสร้าง ความสนใจในตัวเว็บไซต์ไป แต่เมื่อมีการปรับปรุงเว็บไซต์ เช่น เพิ่มภาพ หรือใส่ข้อมูลใหม่ เพิ่มภาษาต่างประเทศ จำนวนหน้าที่มีการเปิดก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

#### 4.4.6 จำนวนหน้าต่อเซสชัน

จำนวนหน้าต่อเซสชันของเว็บไซต์ ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผลดังนี้

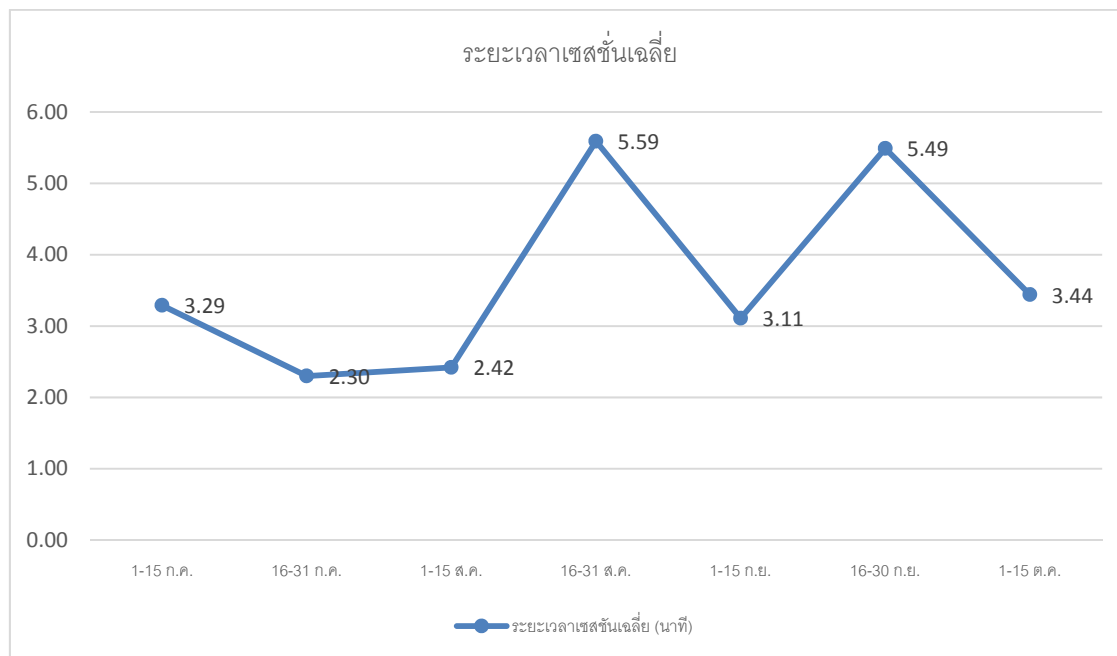


ภาพที่ 4.11 กราฟแสดงหน้าต่อเซสชันของเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com>

จากภาพที่ 4.11 กราฟแสดงหน้าต่อเซสชัน โดยการนำจำนวนหน้าที่มีการเปิดทั้งหมดหารด้วยจำนวนเซสชัน พบว่า จำนวนหน้าต่อเซสชัน สูงสุดอยู่ในช่วง 16-31 สิงหาคม เท่ากับ 6.29 รองลงมาคือ 16-30 กันยายน เท่ากับ 4.41 ถัดมาคือ 1-15 กรกฎาคม เท่ากับ 3.82 ถัดมาคือ 1-15 ตุลาคม เท่ากับ 3.76 ถัดมาคือ 1-15 กันยายน เท่ากับ 2.60 ถัดมาคือ 1-15 สิงหาคม เท่ากับ 2.54 และสุดท้ายคือ 16-31 กรกฎาคม เท่ากับ 2.36 ซึ่งจากกราฟแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้เข้าชมเว็บไซต์ คือ มีการเข้าชมมากกว่า 2-4 หน้าในแต่ละครั้ง และมีการเข้าชมเว็บไซต์ โดยมีจำนวนหน้าต่อเซสชันสูงในช่วงกลางเดือนถึงปลายเดือน คือ 16-31 สิงหาคมและ 16-30 กันยายน ซึ่งมีนัยสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยวและบ้านแหลมโฮมสเตย์เป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้นจึงเข้าค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ ทำให้โอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

#### 4.4.7 ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย

ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ยของเว็บไซต์ ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผล ดังนี้



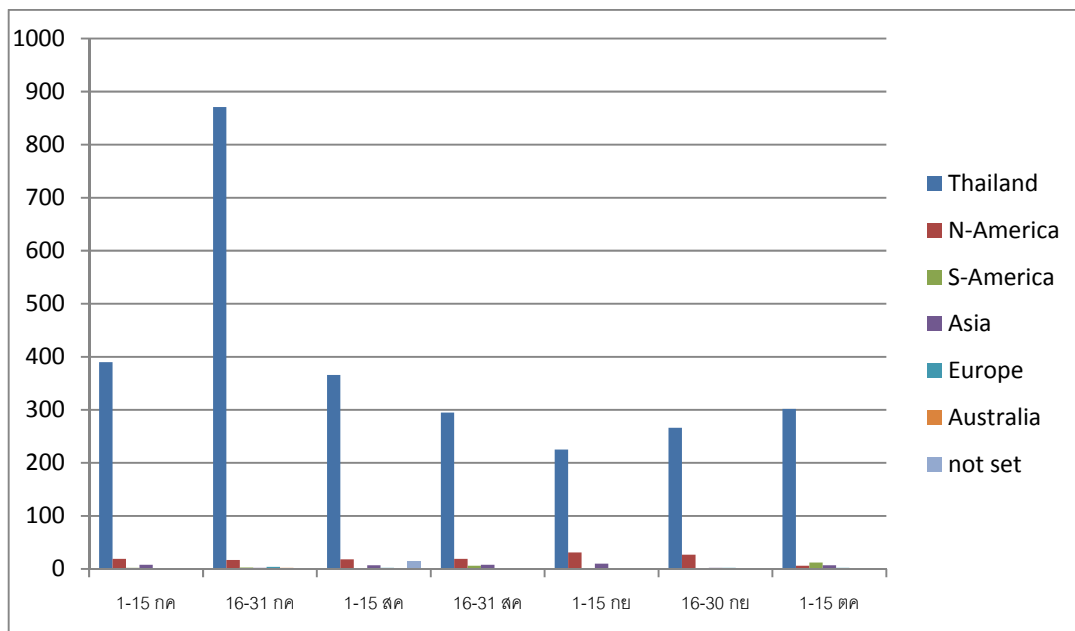
ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงระยะเวลาเซสชันเฉลี่ยของเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com>

ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย โดยการแสดงถึงการเข้าถึงเว็บไซต์ในแต่ละเซสชัน พบว่า ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในช่วง 16-31 สิงหาคม เป็นเวลา 5.59 นาที รองลงมาคือ 16-30 กันยายน เป็นเวลา 5.49 นาที ถัดมาคือ 1-15 ตุลาคม เป็นเวลา 3.44 นาที ถัดมาคือ 1-15 กันยายน เป็นเวลา 3.29 นาที ถัดมาคือ 1-15 กันยายน เป็นเวลา 3.11 นาที ถัดมาคือ 1-15 สิงหาคม เป็นเวลา 2.42 นาที และสุดท้ายคือ 16-31 กรกฎาคม เป็นเวลา 2.30 นาที ซึ่งจากกราฟแสดงให้เห็นถึงการเข้าชมเว็บไซต์มีระยะเวลาเซสชันเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น หรือหรือผู้ใช้มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์นานขึ้นนั่นเอง และจะนานขึ้นในช่วงกลางเดือนถึงปลายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกราฟแสดงหน้าต่อเซสชันที่เพิ่มขึ้น หมายความว่าในช่วงกลางเดือนถึงปลายเดือนนักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงบ้านแหลมโฮมสเตย์จำนวนหลายหน้าและใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นด้วย

#### 4.4.8 ประเทศของผู้ใช้

ประเทศของผู้ใช้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 ตุลาคม 2561 แสดงให้เห็นผล

ดังนี้



ภาพที่ 4.13 แผนภูมิแท่งแสดงประเทศของผู้ใช้ที่เข้าชมเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com>

จากภาพที่ 4.13 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของผู้ใช้ที่เข้าชมเว็บไซต์ <https://banlaemhomestay.com>

ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทยในทุกช่วงเวลา เป็นอัตราส่วนระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศคือ ประมาณ 90.39% ต่อ 9.61% และเมื่อจำแนกผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ชาวต่างประเทศออกตามทวีปแล้ว พบว่า ทวีปอเมริกาเหนือมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด ประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา รองลงมาได้แก่ทวีปเอเชีย ประกอบด้วย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ จีน อินโดนีเซีย อาร์เมเนีย สิงคโปร์ อินเดีย รัสเซีย กัมพูชา และญี่ปุ่น ถัดมาคือ ทวีปอเมริกาใต้ ประกอบด้วยเปรูและบราซิล ทวีปยุโรป ประกอบด้วย เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเดนมาร์ก ท้ายที่สุดคือ ทวีปออสเตรเลีย และมีผู้เข้าชมที่ไม่สามารถทราบแหล่งที่อยู่ได้ 14 คน

**4.3 สรุปการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปผลการวิจัยจากการกระบวนการวิจัยในการยกระดับแต่ละด้าน**

โดยก่อนดำเนินการวิจัยนั้นจากข้อมูลของโครงการ “พัฒนาสินค้า บริการต้นแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์” ของ SME (พัชรี สุเมธกุล, 2558) จากการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ได้มีการดำเนินการโดยใช้กระบวนการมุ่งเน้นให้คนในชุมชนเป็นนักปฏิบัติ (Community of Practice : CoP) และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่หัวข้อความรู้ (Domain) เป็นหัวข้อที่กลุ่มหรือชุมชนจะมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน จนทำให้กลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้าน



แหลมโฮมสเตย์ สามารถนำเอาองค์ความรู้ ในเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โฮมสเตย์ การบริการด้านการท่องเที่ยวและความปลอดภัย เขียนโปรแกรมท่องเที่ยว การปรับปรุงมิติทัศน์ด้านการท่องเที่ยว มาดำเนินการพัฒนา และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้

นอกจากนี้กลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ การรวมกลุ่มกันเพื่อหาบ้านที่มีความพร้อมเปิดเป็นโฮมสเตย์ และให้บริการตรวจประเมินเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว และได้มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง ได้แก่ ตั้งคณะทำงาน (Facilitator) มีการจัดบันทึกเรื่องราวของชุมชน (Community Historian) มีสมาชิก (Member) มีสมาชิกที่พร้อมสนับสนุนการดำเนินงาน มีหน่วยงานในท้องถิ่นให้การสนับสนุน (Sponsor) และมีปราชญ์ชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมป่าชายเลน ด้านทรัพยากรทางทะเล ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น (Expert)

ผลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และดำเนินงาน และการสังเคราะห์โดยชุมชน และจัดเก็บ/ ปรับปรุง/ ถ่ายทอดโดยชุมชนเอง มีการนำผลจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มาใช้ในการขับเคลื่อนชุมชนด้านการท่องเที่ยว และมีการนำเอาองค์ความรู้จากการจัดการความรู้มาใช้พัฒนาชุมชนจนสามารถขับเคลื่อนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายใต้โปรแกรม “สาตเลน เล่นโคลน” และสามารถสร้างโปแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน และมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนจนสำเร็จลงได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาเพียงแคโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งเป็นแค่กระบวนการเพียงบางส่วน จากการยกระดับในครั้งนี้ เริ่มจากการทำ SWOT กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์ จากการทำ SWOT นั้น

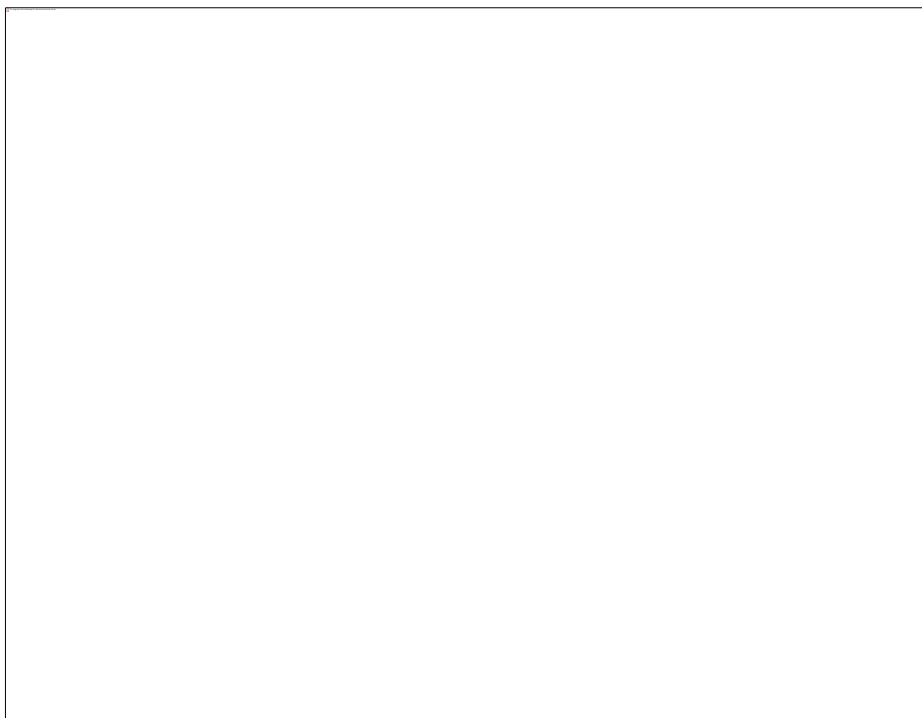
**ตารางที่ 4.25:** การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. จุดแข็งด้านการบริหารจัดการของกลุ่ม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการประชุมอย่างต่อเนื่องในกรณีมีนักท่องเที่ยวมาเป็นคณะ และเกิดปัญหาจากการบริการ โดยให้แต่ละฝ่ายได้สรุปการทำงาน</li> <li>- การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนทั้งที่เป็น สมาชิก และไม่ใช่มชิกกลุ่มเข้าร่วมคิดร่วมทำกิจกรรม</li> </ul> <p>2. จุดแข็งด้านการเรียนรู้และการฝึกทักษะ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเรียนรู้เรื่องการจัดสำรับอาหาร และการจัดทำ ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ อบรมสปา จัดโต๊ะอาหาร จัดดอกไม้</li> </ul>	<p>1. จุดอ่อนด้านการบริหารจัดการ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชานกรรมการต้องรับผิดชอบภาระงาน หลายอย่าง</li> <li>- สมาชิกไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม</li> <li>- การบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จจากประธาน (ไม่มีการ รวมเป็นเครือข่ายช่วยเหลือพึ่งพากัน)</li> <li>- ขาดแคลนแรงงานในบางครั้งที่มีคณะใหญ่ๆมา</li> </ul> <p>2. จุดอ่อนด้านการตลาด ได้แก่</p>

<p>- คนในวิสาหกิจชุมชนให้ความสนใจและมีความต้องการในการเรียนรู้และเพื่อนำ มาปฏิบัติจริง</p> <p>3. จุดแข็งทุนเดิมที่สนับสนุนการดำเนินงานกลุ่ม ได้แก่</p> <p>- มีความรู้ในการแปรรูปอาหาร เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>- มีวัตถุดิบและทรัพยากรในชุมชน ได้แก่ แหล่งอาหารทะเลและพืชสมุนไพร</p> <p>- คนในวิสาหกิจชุมชนให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>- สมาชิกยังไม่สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตลาดในการรองรับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้</p> <p>- ขาดการวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อ ความต้องการของนักท่องเที่ยว</p> <p>- การบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นเอกลักษณ์และ ไม่ดึงดูดความสนใจ</p> <p>3. จุดอ่อนด้านกรรมวิธีการผลิต ได้แก่</p> <p>- การมีสูตรและตำหรับอาหาร</p> <p>- ขาดแคลนอุปกรณ์ครัวมือ/เครื่องอำนวยความสะดวก</p> <p>- การผลิตสินค้าไม่ทันความต้องการของ ลูกค้า</p>
<b>โอกาส</b>	<b>ภาวะคุกคาม</b>
<p>1. ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานกลุ่มจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ได้แก่</p> <p>- ด้านการพัฒนาศักยภาพ จาก กรมการท่องเที่ยว ธนาคารออมสิน พัฒนาชุมชน อุตสาหกรรมจังหวัด และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ</p> <p>- ด้านการพัฒนาองค์ความรู้และเทคนิควิธี จาก กรมการท่องเที่ยว พัฒนาชุมชน กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ</p> <p>- ด้านวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบจากหน่วยงาน ภาครัฐในพื้นที่ จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนตำบล โรงแรมเอราวัณ</p> <p>- ด้านงบประมาณ จากกรมการท่องเที่ยว ธนาคารออมสิน มูลนิธิเซฟร่อน</p>	<p>1. นโยบายของภาครัฐหรือโครงการเร่งด่วนเป็นอุปสรรคการดำเนินงานกลุ่ม ได้แก่</p> <p>- โครงการฝึกอบรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการทำงานของสมาชิกวิสาหกิจ เพราะต้องเข้าฝึกอบรมร่วมกับทุกหน่วยงาน</p> <p>2. ตลาดการผลิตนักท่องเที่ยวโดยชุมชนมีมากจากนโยบายของรัฐบาล</p> <p>- ราคาต้นทุนการผลิตบางครั้งไม่สามารถกำหนดราคามาตรฐานได้</p> <p>3. สภาพภูมิอากาศ ได้แก่</p> <p>- ช่วงฤดูฝนในแต่ละปีน้ำทะเลจะหนุนทำให้ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ในบางช่วง</p>

4.5 การจัดศึกษาดูงานจากพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจในชุมชนและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ศึกษา ดูงานและเรียนรู้ด้านบริหารจัดการกลุ่ม โดยขั้นตอน/กระบวนการในกิจกรรมประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ศึกษาดูงาน และการศึกษาดูงานจากพื้นที่ใกล้เคียงด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 การสำรวจพื้นที่ศึกษาดูงาน โดยเลือกกลุ่มวิสาหกิจที่มีลักษณะการบริหารจัดการและสภาพพื้นที่ใกล้เคียง ที่คาดว่ากลุ่มวิสาหกิจในชุมชนจะสามารถนำแนวทางในด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับกิจกรรมในชุมชน จากนั้นประสานงานไปยังพื้นที่ศึกษาดูงาน เพื่อ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานในพื้นที่เบื้องต้นก่อนนำสมาชิกไปศึกษาดูงานร่วมกันกับเจ้าของพื้นที่ ได้แก่ กำหนดการ รูปแบบ กิจกรรม การจัดการด้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง และอื่น ๆ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้นำ และแกนนำของกลุ่ม/องค์กร จากนั้นรวบรวมข้อมูลและสรุปประเด็นเพื่อนำ ไปออกแบบและวางแผนกิจกรรมศึกษาดูงานจากพื้นที่ต่อไป



รูปที่ 4.6 ศึกษาดูงานพื้นที่ใกล้เคียง ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านหาดทรายยาว อำเภอเมือง จังหวัดสตูล กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์

4.5.2 การศึกษาดูงานจากพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแหลมโฮมสเตย์ เรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม กิจกรรมชุมชน มีเป้าหมายเพื่อให้ตัวแทนกลุ่มกิจกรรมในชุมชน ได้พูดแลกเปลี่ยนองค์ ความรู้ในเรื่องการผลิต การแปรรูป การตลาด และการบริหารจัดการกลุ่มหรือกองทุน ด้านอื่นๆ กับพื้นที่ต้นแบบที่ไปศึกษาดูงาน และนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานมา ปรับหรือประยุกต์ใช้ในการวางแผน และกำหนดเป้าหมายการค้า เน้นงานของแต่ละกลุ่ม กับกลุ่มของตนเอง โดยมี

กระบวนการ ดังนี้ 1) กล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกระบวนการศึกษาดูงาน 2) กิจกรรมการฟังบรรยายและแลกเปลี่ยน โดยคณะทำงาน เจริญวิทยากรในพื้นที่มาให้ความรู้แก่คณะศึกษาดูงาน ยกตัวอย่างเช่น - บรรยายเรื่องการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ การพัฒนาผู้นำ การมีส่วนร่วมในการทำ งานกลุ่ม/ องค์กร และการบริหารจัดการกองทุนในระดับหมู่บ้านและระดับตำบลร่วมกัน

4.6 การรวมกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้การเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน ซึ่งต้องมาจากปัญหา สถานการณ์ ความต้องการ ร่วมกันของคนในพื้นที่ และ จากบทเรียนหรือชุดความรู้จากการได้ไปศึกษาดูงานเรียนรู้พื้นที่รูปธรรมตัวอย่าง

กลยุทธ์การบริหารจัดการกลุ่มของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ดังตาราง

ตารางที่ 4.26 กลยุทธ์การบริหารจัดการกลุ่มของวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์

ประเด็น	เป้าหมาย	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์/วิธีการ
งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริหารกลุ่มขององค์กรในวิสาหกิจชุมชนอย่าง ยั่งยืน</li> <li>- การช่วยเหลือพึ่งพากันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนและตำบล</li> <li>- การบริหารจัดการ ด้านการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการเปิดบัญชีออมทรัพย์ที่เข้มแข็ง</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชุมแลกเปลี่ยนติดตาม ผลการดำเนินงาน</li> <li>2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านองค์ความรู้ และเทคนิควิธีการต่าง ๆ ระหว่างกลุ่ม</li> <li>3. จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย</li> <li>4. ติดตามและปรับปรุงแผนอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>
งาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างเครือข่ายการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประสานเชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดประชุมชี้แจง ทำความเข้าใจ</li> </ol>

			<p>2. นำเสนอข้อมูลกลุ่มองค์กร และการตั้งกลุ่มออมทรัพย์</p> <p>3. ประสานเชื่อมโยง กลุ่มออมทรัพย์แต่ละฝ่ายเข้าสู่ นโยบายหรือ แผนของหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่</p>
งาน	- การรณรงค์ใช้กล่องกระดาษ แก้วกระดาษ หรือวัสดุธรรมชาติ	- ศึกษาดูงาน พื้นที่ใกล้เคียงการและฝึกปฏิบัติ ให้แก่สมาชิกที่สนใจ	<p>1. ชักชวนโดยการบอกเล่าแบบปากต่อปาก</p> <p>2. ดูตัวอย่างการใช้จากคลองแดน และปากพ่อง</p>
เงิน	เสริมสร้างรายได้ให้ แก่คนในชุมชน	- การตั้งกลุ่มออมทรัพย์ เรือ อาหาร และผลิตภัณฑ์	<p>1. ทำผ้ามัดย้อมโคลน</p> <p>2. การทำไข่เค็ม</p> <p>3. การทำสปาโคลน ส่งเสริมอาชีพ</p>
		- การสร้างรายได้เสริม	<p>1. การแปรรูปอาหารทะเล</p> <p>2. จ้างแรงงานในชุมชน</p> <p>3. เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการ ทำ ตรา สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์</p>
คน	- การถ่ายทอดองค์ความรู้ และ พัฒนา ศักยภาพคนในวิสาหกิจชุมชน	- การพัฒนาความรู้ อย่างยั่งยืน	1. สรุปลองค์ความรู้ที่มีในชุมชน

	- การสร้างเสริม ศักยภาพและความ มั่นใจ ให้กับสมาชิกวิสาหกิจ		2. การถ่ายทอดองค์ ความรู้ 3. การจัดกิจกรรมศึกษา ดูงานเรียนรู้เพิ่มเติม 4. การพัฒนาศักยภาพ จากวิทยากรจาก ภายนอก
วัสดุอุปกรณ์	- การบำรุงรักษาวัสดุ อุปกรณ์ และการจัดหา เพิ่ม	- การบำรุงรักษาหลังคา เรือ เสื้อชูชีพ อุปกรณ์ใน ห้องประกอบอาหาร	1. จัดทำ ทะเบียน ครุภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ 2. ประเมิน และ ตรวจสอบ สภาพความ เสี่ยงจากการ ใช้งานของ วัสดุอุปกรณ์ 3. ซ่อมบำรุงรักษาตาม อายุการใช้งาน
		- การระดมอุปกรณ์ เพิ่มเติม	1. จัดประชุมตรวจสอบ และประเมินสภาพวัสดุ อุปกรณ์ 2. วางแผนการจัดซื้อ และขอสนับสนุนอุปกรณ์ ที่จำเป็นจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง 3. ดำเนินจัดซื้อ หรือขอ สนับสนุนตามแผนที่วาง ไว้ (จัดซื้อเอง/ ขอ สนับสนุน จากหน่วยงาน อื่น ๆ)

4.6.2 อบรมเชิงปฏิบัติการบริหารจัดการกลุ่มออมทรัพย์สู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน โดยการจัดอบรมหรือส่งร่วมอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีกระบวนการ ดังนี้

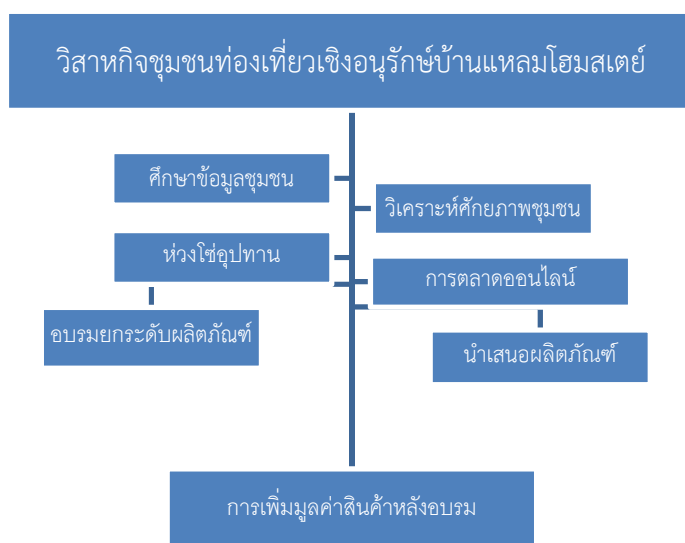
ตารางที่ 4.27 ขั้นตอนการยกระดับ

วิธีการ/ขั้นตอนการดำเนินงาน ระยะเวลา งบประมาณ และผู้รับผิดชอบ

วิธีการขั้นตอนการยกระดับ	ระยะเวลา/วัน	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
อบรมการบริหารจัดการ	1	-	ดร.พัชรี สุเมโฑกุล
อบรมการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี	4	-	ดร.พัชรี สุเมโฑกุล สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา
อบรมการจัดโต๊ะอาหาร และสำรับอาหาร	1	-	ดร.พัชรี สุเมโฑกุล
อบรมความปลอดภัยและ การประกันอุบัติเหตุ	1	-	ดร.พัชรี สุเมโฑกุล
อบรมการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์	1	-	อ.ดวงรักษ์ รัตยพันธ์
อบรมการการทำเวปไซด์	1	-	อาจารย์เมธาวัตร ภูธร ภักดี
อบรมการยื่นขอสิทธิบัตร	1	-	วิทยากรจากมหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์
อบรมการเป็นผู้ดูแล ระบบ	1	-	อาจารย์เมธาวัตร ภูธร ภักดี
อบรมภาษาจีนเพื่อการ ท่องเที่ยว	1	-	สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด นครศรีธรรมราช
อบรมภาษาอังกฤษเพื่อ การท่องเที่ยว	1	-	สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด นครศรีธรรมราช
อบรมมาตรฐานโฮมสเตย์	1	-	สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัด นครศรีธรรมราช

4.7 การสนับสนุนและปฏิบัติการในพื้นที่ โดยหน่วยงานที่ทำ งานพัฒนาในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและเอกชน ลงพื้นที่ติดตามและสนับสนุนการปฏิบัติการตามแผนงาน/โครงการ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะ ต่อยอดขยายผลกิจกรรม ทั้งนี้สามารถสรุปกระบวนการ ขั้นตอน เทคนิคการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ เครือข่ายกลุ่มกิจกรรมในชุมชนได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

กระบวนการ ขั้นตอนการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ เครือข่ายกลุ่มกิจกรรมในวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้



ภาพที่ 4.7 ขั้นตอนการเสริมสร้างความเข้มแข็ง

รูปที่ 4.7 แสดงกระบวนการ ขั้นตอนการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ เครือข่ายกลุ่มกิจกรรมในวิสาหกิจชุมชน

5. บทบาทการมีส่วนร่วม การเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายกลุ่มกิจกรรมในวิสาหกิจชุมชน เป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และคณะทำงานจากภายนอก โดยในแต่ละภาคส่วนมีบทบาทหน้าที่การกำกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

5.1 ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทในการระดมความคิดเห็น เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้อบรมพัฒนาศักยภาพด้าน ต่าง ๆ กำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์ พัฒนาแผนงาน/โครงการ นำแผนงาน/โครงการ ไปสู่การปฏิบัติจริงในพื้นที่ กับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกจังหวัด

5.2 หน่วยงานที่ทำหน้าที่พัฒนาในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชน มีบทบาท คือ สร้างความเข้าใจกับกลุ่มวิสาหกิจ นำ ร่วมระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนระดมความคิดเห็น ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ร่วมออกแบบและพัฒนา แผนงาน/โครงการ ร่วมปฏิบัติการตามแผนงาน/โครงการ และการหนุนเสริมและสนับสนุน ให้เกิดการนำแผนงาน/โครงการไปสู่การปฏิบัติจริง



## 6. สิ่งที่ทำให้การยกระดับมาตรฐานประสบผลสำเร็จ ได้แก่

6.1 การเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเริ่มจากการสร้างความสนใจ การชักชวน โดยชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์หรือข้อดีที่ได้ จากการสร้างผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว

6.2 การมีเป้าหมายร่วมกันของกลุ่มกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนนั้น ต้องเสริมสร้างให้ ประธาน รองประธาน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีความเข้าใจในเป้าหมายร่วม กัน หรือไปในทิศทางเดียวกัน

6.3 มีการติดตาม สนับสนุน/หนุนเสริมการทำงานในพื้นที่ เพื่อนำ เสนอความ ก้าวหน้าของแต่ละกลุ่ม นำเสนอปัญหาอุปสรรคในการทำงานและร่วมหาแนวทางแก้ไข ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมในชุมชนดำเนินไปได้ อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

6.4 ประธาน รองประธาน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ มีความสนใจในการร่วมกิจกรรม และให้ความร่วมมือในการทำ กิจกรรมเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการปรึกษาหารือ การวิเคราะห์ปัญหา และการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้ที่มาจากประสบการณ์และการปฏิบัติจริงของตนเอง

6.5 การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน การแบ่งปัน จะทำให้แต่ละกลุ่มมีความเข้มแข็งและเกิดผลต่อการเชื่อมโยงเครือข่าย

# บทที่ 5

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องการยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.1 การอภิปรายผล

5.1.1 ใ้ข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านทรัพยากร/แหล่งการท่องเที่ยวโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์หรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา เจริญศรี (2549: 34-36)ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีสาเหตุดังต่อไปนี้ 1. ความเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวจึงเกิดความต้องการพักผ่อน เพื่อให้ สามารถที่จะกลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต 2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จึงทำให้ประชากรมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเอง 3. ความสะดวกสบายทางด้านคมนาคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยว อยากที่จะเดินทางไปใช้บริการ 4. การมีเวลาว่าง จึงทำให้ประชาชนมีเวลาว่างที่จะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยว ในสถานที่ต่างๆได้มากขึ้น 5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความแออัด ดังนั้นจึง [www.ssru.ac.th](http://www.ssru.ac.th) 12 ส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ต่างๆไม่ว่าจากเมือง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวชนบท หรือจากต่างจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการนำเที่ยว โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะ หนูนิล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัยโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี

ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการให้บริการในอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัยและความความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบางประการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการ ให้บริการใน อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านที่พัก/โฮมสเตย์ โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงใจใน ด้านห้องสุขาและห้องอาบน้ำ สะอาดมีความมิดชิดปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 149-155) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการ เดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและ ปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่ พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวใน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนใน แหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจพักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็น ห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการสปาโคลน โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจในด้านการบริการและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสปาโคลน ซึ่งสอดคล้องกับ นवलพงษ์ เสือแก้ว (2551) ได้ ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการมาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการจัดการตาม มาตรฐานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของสถาน ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการ บริการของธุรกิจสปาเพื่อ สุขภาพของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง เดย์สปา(Day Spa) กับ สปาในรีสอร์ท หรือโรงแรม(Hotel & Resort Spa) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของ 29 กิจการ และผู้ใช้บริการจากสถานประกอบการทั้ง 2 ประเภท ที่ผ่านมาตรฐานของกระทรวง สาธารณสุขประจำปี 2550 พบว่า ด้านมาตรฐานสถานที่ สปาทั้ง 2 ประเภท มีรูปแบบการตกแต่ง บรรยากาศภายในสปาแบบไทยมาก ที่สุด โดยมีการสร้างบรรยากาศด้วยการใช้กลิ่นน้ำมันหอม ระเหย และมีการเปิดเพลง หรือดนตรี

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการบริการอาหาร โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพอใจ ในด้านอาหารมีรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ สหัสโอฬาร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประกอบการตลาดการบริการของร้านอาหารล้านตอง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารล้านตองทุกปัจจัยส่วนประสม ทางบริการอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอาหารที่ถู กปากอร่อย

การศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจใน ด้านด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านบริการปลูกต้นกล้าโกกงกวาง โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีความพอใจในด้านการเพาะต้นกล้าโกกงกวาง เป็นการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์

### อภิปรายผลด้านสปาโคลน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาบ้านแหลมโฮมสเตย์เพื่อใช้บริการสปาโคลน แต่ไม่สามารถใช้บริการได้ เนื่องจาก มีอุปสรรคในการสปาโคลน และคณะนักวิจัยจึงเสนอผลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่า ถ้าหากชุมชนจัดให้บริการสปาบนฝั่ง จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนบ้านแหลมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำสปาได้ทุกฤดูกาล
2. จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
3. ชุมชนมีรายได้จากบริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตามมาด้วย
4. ส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ การบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ

ในที่ประชุมกลุ่มย่อย ได้ร่วมกันอภิปรายในประเด็นสปาโคลน จึงมีมติร่วมกัน ว่าควรจะมีการจัดตั้ง สปาโคลนบนฝั่งโดยชุมชน และได้ดำเนินการเตรียมงานจัดตั้งสปาโคลนบนฝั่ง เช่น วางแผนการจัดตั้ง สถานที่ กลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการสปาโคลน การเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานผู้ให้บริการสปา เป็นต้น

### 5.1.2 การพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีดังนี้

การอภิปรายผลจากการศึกษาการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ในกรณีวิสาหกิจบ้านแหลมโฮมสเตย์ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ผลที่ได้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัยอื่น ๆ การสนับสนุน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ที่ถูกพัฒนาขึ้นได้รับความพึงพอใจจากผู้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่คณะผู้วิจัยได้วางไว้ เนื่องจาก คณะผู้วิจัยได้ทำการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนการวิจัย มีการวางแผน วิเคราะห์และออกแบบระบบ ตามหลักโครงสร้างทางทฤษฎี มีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ชุมชน และมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกด้าน

2. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ทั้งในส่วน  
ของภาพและสี ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บ้านแหลมโฮมสเตย์ ส่วนของตัวอักษร ส่วนของโปรแกรมและ  
การออกแบบ และส่วนของเนื้อหา ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ สมตน เรื่อง การพัฒนา  
เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มหาวชิราวุธวิทยาลัยครินทรวิโรฒ (2557) พบว่า ผลจากการประเมิน  
คุณภาพของเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านเทคโนโลยีการศึกษา อยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีภัทร มานะสุนทร และคณะ  
(2558) เรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอพุทธ  
มณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อความสวยงาม ความทันสมัย ความน่าสนใจ การ  
ใช้งานที่ง่าย ขนาดและรูปแบบตัวอักษร รวมถึงเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในส่วนของความพึงพอใจด้านความ  
เหมาะสมกับข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์อยู่ในระดับมาก  
ที่สุด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิสาหกิจบ้านแหลมโฮมสเตย์ ในระดับดีมากที่สุด สะท้อนให้  
เห็นถึงคุณภาพของเว็บไซต์ ที่จะส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของวิสาหกิจบ้านแหลมโฮมสเตย์ และก่อให้เกิด  
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามผลการวิจัยของ ภูษณิศรา ศิริคันสนียกุล (2560) เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้  
คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ  
มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และความเชื่อมั่นมีอิทธิพล ทางบวกต่อความภักดี

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิสาหกิจบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ทำให้  
ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดการเรียนรู้ข้อมูลจากการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด  
ออนไลน์ที่ดี ตามผลการวิจัยของ ยอดนภา เกษเมือง (2554) เรื่องการพัฒนาระบบการเรียนการสอนบนเว็บไซต์  
เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนผ่านเว็บไซต์อยู่ใน  
ระดับดีมาก

**5.1.3 การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จากชุมชนเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากลของ  
กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัด  
นครศรีธรรมราช สรุปผลการวิจัยจากการกระบวนการวิจัยในการยกระดับแต่ละด้าน**

(1) ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มี  
ความเข้มแข็งด้านการบริหาร แต่เป็นการบริหารงานแบบเบ็ดเสร็จแบบสั่งการจากประธาน แต่สมาชิกทุกคน  
ยินยอมและเต็มใจปฏิบัติงานร่วมกันทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัย ธงชัย สันติวงษ์  
(2539) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการบริหารที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่ผู้บริหารทุกคนจะต้องหันมาให้ความสนใจ  
งานด้านการบริหาร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ขององค์การหรือของหน่วยงานที่ตั้งไว้ซึ่ง

ประกอบด้วย คน เครื่องจักร เงิน วัสดุสิ่งของ และนอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยทางการบริหารอีกกลุ่มหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จของงาน ในองค์การอันประกอบไปด้วย เรื่องการตลาด วิธีการปฏิบัติ การจูงใจในการปฏิบัติงานและวิธีการ บริหารจัดการ

(2) ด้านการฝึกอบรมยกระดับมาตรฐานในทุกกิจกรรม ผลจากการยกระดับจากการอบรม สัมมนาสมาชิกสามารถกลับมาสร้างงาน และลงมือปฏิบัติได้จริงเพื่อช่วยในการขับเคลื่อนวิสาหกิจร่วมกัน สอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) และให้การรับรอง ได้แก่ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ 17 มาตรฐาน เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อนธรรมชาติ) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำและรับรองมาตรฐานอื่นๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยด้วย เช่น มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวระดับสากล เป็นต้น และสำหรับการให้บริการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยได้ทำเป็นเครื่องหมายรับรองคือรูปช้างรวมกับลายประจำยาม สำหรับช้างถือเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย โดยมีรูปช้างชูงวงที่สื่อถึงการต้อนรับด้วยความยินดีพร้อมรอยยิ้มของคนไทย ส่วนรูปลายประจำยามเป็นลวดลายศิลปะไทยที่สื่อให้เห็นถึงความประณีตสวยงาม วัฒนธรรมอันดีและคุณค่าทางศิลปะ และสะท้อนถึงจิตใจที่อ่อนโยนของคนไทย

(3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่องจากการศึกษาโซ่อุปทาน และการพัฒนาเว็บไซต์ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้ใหม่ และสร้างรายได้ให้วิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (๒๕๕๓) กล่าวถึง กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมการตลาด และกรอบแนวคิดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย ต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินการในการแข่งขันในตลาดโลก มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ คือทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

(4) ด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลจากการศึกษาสามารถสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวได้ จำนวน 6 วิสาหกิจชุมชน เป็นการเกิดเครือข่ายแบบ เครือข่ายจัดตั้ง

เครือข่ายจัดตั้งมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือการดำเนินงานของภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ การจัดตั้งอยู่ในกรอบความคิดเดิมที่ใช้กลไกของรัฐผลักดันให้เกิดงานที่เป็นรูปธรรมโดยเร็ว และส่วนมากภาคีหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายมักจะไม่ได้อาศัยพื้นฐาน ความต้องการ ความคิด ความเข้าใจ หรือมุมมองในการจัดตั้งเครือข่ายที่ตรงกันมาก่อนที่จะเข้ามารวมตัวกัน เป็นการทำงานเฉพาะกิจชั่วคราวที่ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไป

ที่สุด เว้นแต่ว่าเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดี ดำเนินงานเป็นขั้นตอนจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดเป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกจนนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีดังนี้

5.2.1 โซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

ในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นในการพัฒนาโซ่อุปทาน ต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ครั้งนี้ได้ข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ทางด้านการพัฒนาโซ่อุปทาน ของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และ 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.2.1.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน กลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน บ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานดังนี้

(1) ควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการท่องเที่ยวร่วมกับชมรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มากขึ้น

(2) ควรมีการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### (2.1) ทรัพยากร/ แหล่งท่องเที่ยว

ควรจัดให้มีการดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การกำจัดสิ่งปฏิกูล และควรเพิ่มจำนวนเรือไว้บริการนักท่องเที่ยว

#### (2.2) การนำเที่ยว

ควรมีการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลในการตัดสินใจ รวมถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย

## (2.3) บริการสปาโคลน

ควรมีการบริการสปาโคลนไว้บริการบนบกเพื่อไว้รองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาลและแนะนำประโยชน์ของโคลนให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนใช้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการใช้บริการ

## (2.4) ที่พัก / โฮมสเตย์

ควรมีการจัดระเบียบของห้องพักและสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

## (2.5) อาหาร

ควรมีเมนูอาหารและดูแลความสะอาดของอาหารและสถานที่ในการปรุงอาหารให้มากยิ่งขึ้น

## (2.6) ผลิตภัณฑ์

ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและมีราคาจำหน่ายที่ชัดเจน

## (2.7) เพาะต้นกล้าโกงกาง

ควรจัดกิจกรรมที่ให้บริการปลูกต้นกล้าโกงกางเหมือนกันในแต่ละรอบของการล่องเรือ

## 5.2.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการพัฒนาหลักสูตรและจัดการฝึกอบรมการเป็นมัคคุเทศก์ให้กับคนในชุมชนเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

(2) ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของที่ดีให้กับคนในชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เชิญวิทยากรมาให้ความรู้เป็นเบื้องต้นให้กับชุมชนแล้ว เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2561

(3) ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการจัดการด้านที่พักให้มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.2.2 การพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีดังนี้

## 5.2.2.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในขั้นต่อไป



(1) ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ โดยรวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์แต่ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มชุมชน เนื่องจากการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว นั้น บรรยากาศในภาพรวมควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอาจขยายออกไปถึงกลุ่มภาคีเครือข่ายภายนอกชุมชน เพื่อเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อการยกระดับการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

(2) ควรมีการขยายขอบเขตด้านเวลาเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในระยะยาว และเป็นการนำข้อมูลที่ได้ ทำการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพิ่มทักษะในการดูแลระบบของผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น

(3) แบบสอบถามออนไลน์ ควรมีความกะทัดรัด เข้าใจง่าย และจำนวนข้อในการตอบแบบสอบถามไม่ควรมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรำคาญ ไม่อยากตอบแบบสอบถาม หรือยกเลิกการตอบแบบสอบถามระหว่างการตอบแบบสอบถาม

#### 5.2.2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ / ข้อเสนอแนะทั่วไป

(1) ควรมีการควบคุมโทนและธีมของเว็บไซต์ให้เป็นแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อที่จะได้แสดงอัตลักษณ์ของชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างแท้จริง เช่น เน้นความจริงใจ เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง ใช้เว็บไซต์สีเขียวที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาตินั่นเอง

(2) ควรให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายที่สุด โดยเฉพาะการใช้งานของผู้ดูแลระบบหรือแอดมิน เนื่องจากในชุมชนมีผู้ที่เชี่ยวชาญหรือถนัดการใช้เทคโนโลยีไม่มากนัก

(3) ควรให้ข้อมูลหลักในเว็บไซต์เป็นไปตามข้อเท็จจริงมากกว่าสร้างความคาดหวังให้นักท่องเที่ยวด้วยข้อมูลเชิงชวนที่เกินจริง

(4) ควรมีการระบุเนื้อหา ข้อมูล และภาพถ่าย ที่เป็นความต้องการหรือจุดขายของชุมชนอยู่ในหน้าหลักของเว็บไซต์เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของชุมชน

(5) ควรคำนึงถึงผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากจะต้องเป็นผู้ที่ทราบรายละเอียดดำเนินการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งถ้าชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงผู้ดูแลระบบบ่อยจะทำให้การดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง เสียเวลาในการถ่ายทอดความรู้และความสอดคล้องในการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ

(6) ควรมีคู่มือในการดูแลระบบให้กับชุมชนเพื่อใช้ในการดำเนินงานและแก้ไขข้อมูลในเว็บไซต์ เพื่อรองรับการใช้งานในระยะยาวหลังจากจบโครงการวิจัยแล้ว และชุมชนสามารถดำเนินงานเองต่อได้เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะการยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในขั้นต่อไป

(1) ควรมีการวิจัยติดตามความยั่งยืนหรือการรักษาวิถีของกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์ เนื่องจากในปัจจุบันทุกหน่วยงานเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก

(2) ควรมีพัฒนาศักยภาพผู้นำและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่

5.2.1.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ / ข้อเสนอแนะทั่วไป

(1) ควรมีการนำโคลนไปวิจัยและพัฒนาเชิงพาณิชย์โดยให้องค์กรหลักที่สามารถทำงานเพื่อรักษาผลประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนและของชุมชนอย่างแท้จริงเข้ามาดูแลให้คำปรึกษา

(2) ควรเน้นการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมุสลิม

(6) ควรมีคู่มือในการดูแลระบบให้กับชุมชนเพื่อใช้ในการดำเนินงานและแก้ไขข้อมูลในเว็บไซต์ เพื่อรองรับการใช้งานในระยะยาวหลังจากจบโครงการวิจัยแล้ว และชุมชนสามารถดำเนินงานเองต่อได้เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัย

# เอกสารอ้างอิง

คมสัน สุริยะ และไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (ม.ป.ป). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำ

**โขง 3: การเปรียบเทียบเชิงโลจิสติกส์.** เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

งานส่งเสริมเครือข่าย, องค์ประกอบของเครือข่าย, การพัฒนาเครือข่ายสู่ความยั่งยืน. กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงมนุษย์

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** การค้นคว้า

อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<http://oppn.opp.go.th/research01.php>

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี.** วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ธนา ประมุขกุล. เครือข่าย. วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 กค-กย 2544

ฉันทชัย เจียรกุล. (##\*). **ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.** วารสารนักบริหาร, 34(1),182.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปรีดา กล้าประเสริฐ. (2522). **อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย.** ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาการบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

พงษ์สรรค ลิลาหงส์จุฑา. (2553). **กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs เข้าถึงได้จาก** [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/30\\_2/pdf/aw24.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw24.pdf) เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม 2559

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2551). **การท่องเที่ยวแห่งเอเชีย.** โครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 2. กรุงเทพฯ:มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย.

ราณี อธิชัยกุล. ( 2544 ) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี : มปท.

วรรณ วังษ์วานิช. (2546). **ความหมายของนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชารัฐศาสตร์สาสนศาสตร์.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาวนิตย์ จันทน์โรจน์. (2553). **การประยุกต์แบบจำลองโซ่อุปทานเพื่อการประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล**

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **นิยาม SMEs**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

<http://www.ismed.or.th/นิยาม-smes/> เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม#\*\*+.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552)การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี2552. กรุงเทพฯ :

ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2560-2564**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญา. (2558). **คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่2558**.

กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน.

อดิศักดิ์ ธีรานพัฒนา และ จอน ตั้ง. (2552). **การพัฒนาแบบจำลองการวัดสมรรถนะโซ่อุปทาน**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2546). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัณศิษฐา แสงกิจ. (2554). **วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**.

- เกียรติศักดิ์ แซ่ไคว. (2554). การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชลทร วีระศักดิ์. (2552). การออกแบบระบบห้องสมุด : กรณีศึกษาสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญณรงค์ แก้วกระจ่าง. (2555). วิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ กศ.ม.(เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (๒๕๕๘). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). คัมภีร์เว็บไซต์ดีไซน์ฉบับมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- พูลศิริ พรหมกุล. (๒๕๕๕). วิจัยเรื่อง การสำรวจความต้องการใช้ทรัพยากรสารสนเทศของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภัทรพร หรุ่นรักวิทย. (2547). การออกแบบเว็บไซต์สำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- วรรณวิมล ภู่นาค. (2558). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2558. หน้า 63-74
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์และคณะ. (๒๕๕๙). re:digital การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.
- นชกฤต วันตะเมธ (๒๕๕๗). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ ๒) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (๒๕๕๐). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ ๘ ปรับปรุง) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรวรรณ สุภานิตย์. (2556). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา วัฒนวิถีสุมชน “โหนด นา เล” อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5* วันที่ 15-16 กรกฎาคม 2556. ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2548). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ(System Analysis and Design)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Books. Belch, George E., and Belch. (1993). **Michael A Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston: Mass: Richard D. Irwin, Inc.,

Ekinci, Y., Riley, M., & Chen, J. (2001). **A review of comparisons standards used in service quality and customer satisfaction studies**: Emerging issues for hospitality and tourism research. *Tourism Analysis*, 5(2-4), p. 197-202

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012). **Marketing Management**. Global Edition. England.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002).**Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall.

Mill, R. C. (1990). **Tourism the international business**. New Jersey: Prentice Hall.

Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1992). **The Tourism System: An Introductory Text**. (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). **The tourism system (2nd ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Mill, R. C. (1990). **Tourism the international business**. New Jersey: Prentice Hall.

Pearce, P. L. (1988). **The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings**. New York: Springer-Verlag.

- Pearson Education. Levitt, Theodor. (1990). **Strategic Marketing Management**. MA: Harvard Business School. Publication.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). **A Psychological Classification of Vacation Life-styles**, Journal of Leisure Research, 9, p. 208-224.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds). (1999). **Consumer behavior in travel and tourism**. New York : Haworth Press.
- Pond, K. L. (1993). **The professional guide – The traveller**. New York: John Wiley & Sons.
- Reformulating the Transport-Tourism Interface and Future Research Agendas. In Les Lumsdon and Stephan Page (eds.). 2004. **Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium**. London: Elsevier.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (๒๐๑๓). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. [Article].Psychological Record, ๖๓(๒), ๒๓๑- ๒๓๗.  
doi: ๑๐.๑๑๑๓๓/j.tpr.๒๐๑๓.๖๓.๒.๐๐๑
- Icphysics. ( 2550) . **OOP คือ อะไร .** สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2552 จาก <http://www.mindphp.com/modules.php?name=News&file=article&sid=54&mode=thread&order=0&thold=0>. อ้างถึงใน ชลทร วีระศักดิ์. (2553). รายงานวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบห้องสมุด : กรณีศึกษาสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kitchen,P.,& Schultz,D.E.(๑๙๙๙) A multi-country comparison of the drive for IMC.Journal of Advertising Research,๓๙(๑),๑-๑๗.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (๒๐๑๒) Marketing Management (๑๔<sup>th</sup> Edition) New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.

# ภาคผนวก

1. การพัฒนาโฮ่อุปทานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา โฮมสเตย์  
ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน  
งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาโฮ่อุปทานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
กรณีศึกษา โฮมสเตย์ ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....

1. ท่านเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ในกลุ่มใด

- ทรพยากร/แหล่งท่องเที่ยว       การนำเที่ยว       บริการ สปาโคลน
- ที่พัก/โฮมสเตย์       การบริการอาหาร       ผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กิจกรรมเพาะต้นกล้าโกงกาง

2. ท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์หรือไม่ .....  
ทำอย่างไร

.....  
.....  
.....

3. ท่านมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือไม่.....ทำอย่างไร

.....  
.....  
.....

4. ท่านได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์ในเรื่องใดบ้าง

ด้านรายได้.....อย่างไร.....



.....  
 .....  
 ด้านชีวิตความเป็นอยู่.....อย่างไร.....

.....  
 .....  
 5. ท่านได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์ในเรื่องใดบ้าง

.....  
 .....  
 6. ท่านคิดว่าการดำเนินงานของกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์สร้างประโยชน์ให้ชุมชนของท่านอย่างไร

.....  
 .....  
 7. ท่านคิดว่าการดำเนินงานของกลุ่มบ้านแหลมโฮมสเตย์ควรมีการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

.....  
 .....  
 8. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่บ้านแหลมโฮมสเตย์โฮมสเตย์ ให้ความสนใจในกิจกรรมใดมากที่สุด (3 อันดับ)

อันดับ ที่ 1 .....

อันดับ ที่ 2.....

อันดับ ที่ 3.....

.....  
 .....  
 9. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่บ้านแหลมโฮมสเตย์โฮมสเตย์ ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวดังต่อไปนี้  
 อย่างไร

1. ทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว

.....  
 .....  
 2. การนำเที่ยว

.....  
 .....  
 3. บริการสปา

.....  
 .....  
 4. ที่พัก/โฮมสเตย์

5. อาหาร

.....

6. ผลิตภัณฑ์

.....

7. เพาะต้นกล้าโกงกาง

.....

**แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว**  
**งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาโซ่อุปทานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**  
**กรณีศึกษา โฮมสเตย์ ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช**

ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล.....

1. ท่านใช้บริการใด ของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> การนำเที่ยว    | <input type="checkbox"/> บริการ สปาโคลน |
| <input type="checkbox"/> ที่พัก/โฮมสเตย์          | <input type="checkbox"/> การบริการอาหาร | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ชุมชน |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมปลูกต้นกล้าโกงกาง |   |   |

2. ท่านได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จากแหล่งใด

.....  
 .....

3. ท่านให้ความสนใจในกิจกรรมใดมากที่สุด ในกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์

อันดับ ที่ 1 .....

อันดับ ที่ 2.....

อันดับ ที่ 3.....

4. ความประทับใจที่ท่านได้รับจากการเข้ารับบริการกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีอะไรบ้าง

.....  
 .....  
 .....

5. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านได้พบในการเข้ารับบริการในกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีอะไรบ้าง

.....  
 .....  
 .....

6. ท่านคิดว่าการดำเนินงานของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

.....  
 .....  
 .....  
 7. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่จะช่วยพัฒนาบริการอย่างไรบ้าง

.....  
 .....  
 .....  
 8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว ในกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่จะช่วยพัฒนาบริการอย่างไรบ้าง

1. ทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว

.....

2. การนำเที่ยว

.....

3. บริการสปา

.....

4. ที่พัก/โฮมสเตย์

.....

5. อาหาร

.....

6. ผลิตภัณฑ์

.....

7. เพาะต้นกล้าโกงกาง

.....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การพัฒนาโซ่อุปทานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา โฮมสเตย์ ในเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้สำหรับวิเคราะห์ในงานวิจัยและงานวิชาการเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย มา ณ โอกาสนี้

มนทิรา สังข์ทอง

ธนกฤต ยอดอุดม

รวีศ คำหาญพล

(คณะผู้วิจัย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพการสมรส  โสด  
 สมรส  
 หย่าร้าง
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก
4. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ทำธุรกิจส่วนตัว  
 เกษตรกร  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ที่ท่านมาใช้บริการ และแสดงความคิดเห็นตามระดับโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
	4	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
	3	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
	2	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
	1	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1.ด้านทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยว</b>					
1.1มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว					
1.2 มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์หรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว					
1.3มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์หรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว					
1.4บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การมาพักผ่อน					
1.5มีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริการใกล้เคียง					
<b>2.ด้านการนำเที่ยว</b>					
2.1 มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจน					
2.2มีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว					
2.3 การให้ข้อมูลการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์กลุ่มอนุรักษ์ชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ท้องถิ่นนำเที่ยว					
2.4มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม					
2.5 มีการดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว					

ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้าน แหลมโฮมสเตย์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3.ด้านที่พัก/โฮมสเตย์</b>					
3.1 ที่พักมีลักษณะเป็นสัดส่วน					
3.2 ที่พัก ที่นอนมีความสะอาด และสบายตาม สภาพของชุมชนท้องถิ่น					
3.3 มีพื้นที่พักผ่อนอื่นนอกเหนือจากโฮมสเตย์					
3.4 ห้องสุขาและห้องอาบน้ำสะอาดมีความมิดชิด ปลอดภัย					
3.5 การตกแต่งที่พักที่มีความเป็นอัตลักษณ์ เฉพาะตัว					
3.6 ความสวยงามของการตกแต่งภายในที่พัก					
<b>4. การให้บริการสปาโคลน</b>					
4.1 การบริการและการให้คำแนะนำ					
4.2 ความปลอดภัยของรูปแบบการให้บริการ					
4.3 โคลนที่นำมาใช้ในกระบวนการสปาปลอดภัย และสะอาด					
4.4 ความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการ ให้บริการ					
4.5 ความน่าเชื่อถือของบุคลากรที่ให้บริการ					
4.6 ความสะดวกในการใช้บริการ					
<b>5. การให้บริการด้านอาหาร</b>					
5.1 เน้นผลิตอาหารที่มาจากธรรมชาติเพื่อความ ปลอดภัยของผู้บริโภค					
5.2 มีอาหารทะเลตามฤดูกาลที่สดใหม่					
5.3 รสชาติถูกปาก					
5.4 อาหารคุ้มค่างับราคา					



5.5 เน้นความสะอาดในกระบวนการผลิต					
ความพึงพอใจของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้าน แหลมโฮมสเตย์	ระดับความคิดเห็น				
<b>6. ผลិតภัณฑ์ชุมชน</b>	5	4	3	2	1
6.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
6.2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน					
6.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
6.4 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
6.5 ผลิตภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดการประหยัด พลังงานและทรัพยากรในกระบวนการผลิต					
6.6 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
<b>7. บริการปลูกต้นกล้าโกงกาง</b>					
7.1 การอำนวยความสะดวกในเรื่องการเพาะต้น กล้าโกงกาง					
7.2 ความพร้อมของพาหนะในการเพาะต้นกล้า					
7.3 ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ในการเพาะ ต้นกล้าโกงกาง					
7.4 นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการเพาะต้นกล้า โกงกาง					
7.5 นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการปลูกต้น โกงกาง					
7.6 การเพาะต้นกล้าโกงกาง เป็นการฟื้นฟูสภาพ ป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

-----

-----

-----

2. การพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช