



กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี



โดย
นางสาวสุนิมา สุ่มมาตร
นางสาวสุพิชฌาย์ พรรธนาสวัสดิ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**STRATEGIES OF ENTREPRENEURS AND QUARITY OF LIFE IN SAM CHUK
MARKET, SUPHANBURI PROVINCE**



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัด
สุพรรณบุรี” เสนอโดยนางสาวสุนิมิต สุ่มมาตร และนางสาวสุพิชฌาย์ พรรธราสวัสดิ์ มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาคุณนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชา
การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุกจังหวัด
สุพรรณบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในเวที การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1 (The
1 st National Graduate Conference) โดย โครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ภาค
พิเศษ) ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ร่วมกับ สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในวันศุกร์ที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2555
ณ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี

.....
(อาจารย์อริสสา สะอาดนัก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา (อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520158, 12520162: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ / การประกอบการ / คุณภาพชีวิต

สุนิมิต สุ่มมาตรและสุพิชฌาย์ พรรณาสวัสดิ์: กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์อริสสา สะอาดนัก, บธ.ม. 73 หน้า.

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและจำแนกถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต การสำรวจและการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความประสงค์ จำนวน 7 ร้าน ได้แก่ ร้านขายสินค้าอุปโภค 1 ร้าน ร้านขายสินค้าบริโภค 3 ร้าน ร้านค้าที่ให้บริการ 1 ร้าน ร้านเครื่องแต่งกาย 2 ร้าน และสัมภาษณ์ จากคนในตลาดสามชุก จำนวน 20 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ แบ่งออกได้ 5 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2.กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3.กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4.กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน 5.กลยุทธ์การตัดทอน และคุณภาพชีวิตสามารถแบ่งได้ 5 ด้าน คือ 1.ด้านสุขภาพ 2.ด้านจิตใจ 3.ด้านสิ่งแวดล้อม 4.ด้านการเงิน 5.ด้านครอบครัว

กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ ทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในตลาดสามชุก การปรับใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการทำให้ตลาดสามารถดำรงอยู่ได้ และส่งผลให้คุณภาพชีวิตด้านต่างๆ ของคนในตลาดสามชุก อยู่ในระดับที่ชุมชนพึงพอใจ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12520158, 12520162: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: STRATEGIES / ENTREPRENEURSHIP / QUALITY OF LIFE

SUNIMIT SUMMART AND SUPHITCHA PORNTARASAWAT: STRATEGIES OF ENTREPRENEURS AND QUARITY OF LIFE IN SAM CHUK MARKET, SUPHANBURI PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: ARISSA SA-ARDNAK, MBA. 73 pp.

The research of strategies of entrepreneurs and quality of life in Sam Chuk market, Suphanburi Province aims to study and identify the type of the strategies of entrepreneurs and quality of life, by using an in-depth interview method for the Qualitative Research. The provided data comprised of entrepreneurs from 7 shops including 1 goods shop, 3 food shops, 1 service shop, and 2 cloth shops, and interviewing from 20 people at Sam Chuk market, Suphanburi province.

The research findings founded that the strategies are composed of 5 categories included with 1) Differentiation strategy 2) Cost leadership strategy 3) Quick response strategy 4) Market focus strategy 5) Retrenchment strategy. Quality of life were classified that 1) Health 2) Minds 3) Environment 4) Finances 5) Family.

The strategies of entrepreneurs can be resulted to increase both tourist and income. The strategy applied to the survival market and resulted the satisfaction of the better quality of life from the people in area.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2012

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ อริสตา สะอาดนัก อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำกระบวนการต่างๆ ในการทำวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งพาผู้วิจัยไปนำเสนอผลงานภายนอกและดูแลอย่างดีสร้างความอุ่นใจให้กับผู้วิจัยอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้แจ้งข่าวสาร ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

นอกเหนือจากนี้แล้ววิจัยฉบับนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่มีผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย อย่างชุมชนชาวตลาดสามชุกและผู้ประกอบการทุกท่าน ที่ได้ให้ความเมตตา ให้ข้อมูลตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ทั้งยังสละเวลาในการทำงานเพื่อให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย และต้อนรับผู้วิจัยด้วยความอบอุ่นเสมือนลูกหลาน รวมทั้งความเอาใจใส่และอัธยาศัยไมตรีที่มีอาจลืมเลือนได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่น้องทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้กำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน อีกทั้งเพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปที่ได้ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ หากวิจัยฉบับนี้พอที่จะมีประโยชน์ทางวิชาการหรือการศึกษาไม่ว่ามากหรือน้อยก็ตาม ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีทั้งหลายนี้แก่บุคคลทุกท่านที่ได้กล่าวถึงไว้ด้วย แต่หากวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำติชมนั้นไว้และพร้อมจะแก้ไขข้อผิดพลาดในโอกาสต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	4
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดระดับกลยุทธ์	12
แนวคิดการวิเคราะห์ Five-Force Model	18
ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow	20
แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	22
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต	23
แนวความคิดเกี่ยวกับชุมชน	27
การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา	31
ประวัติตลาดสามชุก	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
เครื่องมือที่ใช้ในศึกษา.....	42

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการศึกษาประเภทกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ.....	44
ผลการจำแนกคุณภาพชีวิตของชุมชนตลาดสามชุก	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ	58
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้	58
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	58
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์.....	63
ภาคผนวก ข แบบสังเกต.....	65
ภาคผนวก ค ภาพบรรยากาศในตลาดสามชุก	67
ประวัติผู้วิจัย	72

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการค้าเงินธุรกิจมีการแข่งขันสูง ทุกธุรกิจต่างต้องการผลตอบแทนสูงสุด โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคนับเป็นสำคัญ ผู้บริโภคเองย่อมมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป ตามรสนิยมส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามยุคสมัย ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ย่อมล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการค้าเงินธุรกิจโดยเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนสูงสุด และบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ เป็นการกำหนดทิศทางของการค้าเงินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในระยะยาว และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และนำเอา กลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หากมีการศึกษาและเอาใจใส่ในเรื่องของการบริหารกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (เสนาะ ดิเชาว์, 2546: 1) ซึ่งการบริหารกลยุทธ์ที่เหมาะสมช่วยให้ผู้ประกอบการในตลาดสามชุกหลายราย ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ได้ แม้จะต้องประสบกับปัญหาหลายด้าน ทั้งจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ปัญหาภัยธรรมชาติ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงและบ่อยครั้งยิ่งขึ้น แต่ผู้ประกอบการในตลาดสามชุกก็สามารถผ่านพ้นมาได้ และดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดพร้อมกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีควบคู่กันไปด้วยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตลาดสามชุก หรือตลาดสามชุก เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นเมืองท่าแห่งการค้าขายริมแม่น้ำท่าจีน มีความสำคัญกับชุมชนชาวอำเภอสามชุก ในด้านความเป็นอยู่จะผสมผสานระหว่างชาวไทยและชาวจีน ลักษณะตัวอาคารในตลาดสามชุกส่วนใหญ่เป็นห้องแถวไม้ ใช้ทั้งในเชิงการค้าและเป็นที่อยู่อาศัย เป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก นอกจากนั้นยังได้รับรางวัลด้านการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และยังเป็นต้นแบบแห่งสังคมการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน ที่มีความภาคภูมิใจในท้องถิ่นสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

จากรายงานวิจัยคุณภาพชีวิตของคนไทย ปี 2554 สํารวจคุณภาพชีวิตของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตด้านการทํางาน มีความพึงพอใจกับชีวิตการทํางานอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 7.84 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คุณภาพชีวิตด้านครอบครัว มีความพึงพอใจกับชีวิตครอบครัวอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 8.16 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คุณภาพชีวิตด้านสุขภาพและความเครียด ร้อยละ 67.4 เคยเจ็บป่วยเล็กน้อยๆเฉลี่ย 2.42 ครั้งต่อปี และมีร้อยละ 39.5 ที่เคยเจ็บป่วยจนต้องเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลหรือคลินิก ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว และไม่มีอาการที่บ่งบอกว่ามีภาวะความเครียด (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สำนักวิจัย, 2554) จากผลการวิจัยอาจแสดงให้เห็นว่าการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี เมื่อไม่มีความเครียดก็ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงไม่มีโรคร้าย เช่นเดียวกับวิถีชีวิตชุมชนชาวตลาดสามชุก ที่มีคุณภาพชีวิตและมีสุขภาพจิตที่ดี

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดสามชุก อยู่แบบพึ่งพาอาศัยกัน มีความเอื้ออาทรช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งหาได้ยากในสังคมปัจจุบัน ดำเนินชีวิตอยู่บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง และพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่แบบพอเพียง ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น แต่ชุมชนชาวตลาดสามชุกยังคงอยู่ร่วมกันเสมือนญาติพี่น้องต่างมีความรักถิ่นฐานบ้านเกิดของตน และสามารถบริหารกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะเคร่งเครียดได้อย่างมีความสุข ส่งผลให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตและมีสุขภาพจิตที่ดีอย่างยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปวีณา กองฤทธิ์ (2550) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ (2548) สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การดำรงอยู่ของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2554) โครงการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตของคนไทย ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาถึงคุณภาพชีวิตและกลยุทธ์จากชุมชนต่างๆ

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของชุมชนในตลาดสามชุก เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และเป็นแนวทางสำหรับผู้ศึกษาถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยควบคู่ไปกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก
2. เพื่อจำแนกประเภทกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ประกอบการ จำนวน 7 ร้าน และคนในตลาดสามชุก จำนวน 20 ราย
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2555 - 4 กุมภาพันธ์ 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดสามชุก
2. เป็นแนวทางในการศึกษาถึงคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก
3. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ประกอบการและคนในตลาดสามชุก

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า ที่ประกอบธุรกิจภายในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัด สุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดระดับกลยุทธ์
4. แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขัน
5. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow
6. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต
8. แนวความคิดเกี่ยวกับชุมชน
9. การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา
10. ประวัติตลาดสามชุก
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรและการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับลงทุนในกิจการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่ค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว โดยยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินกิจการเพื่อผลกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงแตกต่างจากบุคคลที่ได้รับผลตอบแทนในรูปค่าจ้างและรางวัลอื่นๆ แต่ไม่ได้มีความเสี่ยงทางการเงินในฐานะที่เป็นเจ้าของ จากความหมายดังกล่าวผู้ประกอบการไม่ได้มีเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมเท่านั้น แต่ในธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากเช่นกันที่บริหารโดยผู้ประกอบการ เช่น บิลล์ เกท (Bill Gate) ของไมโครซอฟท์ หรือแซม วอลตัน (Sam Walton) ของร้านวอลมาร์ท ฯลฯ

สำหรับในหนังสือเล่มนี้ถือว่าบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการที่เข้ามาจัดการกิจการด้วยตนเองคือ ผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้ก่อตั้งกิจการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้ประกอบการในรุ่นลูกหลานในธุรกิจครอบครัว ผู้ซื้อสิทธิพิเศษทางการค้า (franchisee) และผู้ที่ซื้อกิจการจากผู้อื่น อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่การจัดการ ทั้งการวางแผนการจัดองค์การ การนำและการควบคุม เช่นกัน และการทำหน้าที่การจัดการนี้ จะมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น เมื่อกิจการเติบโตและมีขนาดใหญ่ขึ้น ความยากลำบากในการประกอบกิจการ สามารถยืนยันได้จากอัตราความล้มเหลวของกิจการใหม่ ซึ่งมีในสัดส่วนที่สูง

สำหรับเหตุผลหลักที่ก่อให้เกิดความล้มเหลว ได้แก่ การขาดประสบการณ์และความสามารถทางการจัดการแต่อย่างใดคือองค์ประกอบของความสำเร็จ ผู้ประกอบการนำองค์ประกอบของการประกอบการทั้งหมดมาใช้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้คือประเด็นที่จะนำมาอธิบายในบทนี้

1.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

การที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจตลอดจนต้องนำพากิจการให้บรรลุจุดมุ่งหมายในด้านกำไรและการเติบโต โดยแสวงหาโอกาสหรือช่องทางธุรกิจจากสภาพแวดล้อมที่กิจการเผชิญอยู่ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จากที่กล่าวข้างต้นในการเป็นผู้ประกอบการที่ใช้อย่างน้อยบุคคลนั้นๆ ต้องมีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลจำนวนหนึ่งที่เหมาะสม ซึ่งจากการทบทวนผลการวิจัยต่างๆ จอห์น คาโอ (John Kao) ชี้ให้เห็นถึงลักษณะร่วมที่เป็นโมฆะหน้าของผู้ประกอบการ 11 ประการด้วยกัน พอสรุปได้ดังนี้

- พันธะ ความมุ่งมั่น และความพยายาม
- ความต้องการความสำเร็จและการเติบโต
- เน้นที่โอกาสและเป้าหมาย

ผลงานวิจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติประจักษ์

- การแก้ไขปัญหาอย่างไม่ย่อ
- ความสมจริงและมีอารมณ์ขัน
- ค้นหาและใช้ข้อมูลป้อนกลับ
- อำนาจจากภายในตน
- คิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงและค้นหาความเสี่ยง
- ความต้องการสถานะภาพและอำนาจต่ำ
- ยึดถือหลักคุณธรรมและมีความน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตามในที่นี่ได้นำคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มักได้รับการกล่าวอ้างกันมากที่สุด 18 ประเด็น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับมุมมองการประกอบการ แม้ว่าลักษณะเหล่านี้จะยังไม่ได้รับการยอมรับในด้านความสมบูรณ์ก็ตาม

1.1.1 พันธะ ความมุ่งมั่น และความพยายาม สิ่งที่มีคุณค่าเหลือลักษณะอื่นๆ คือ การอุทิศตนต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งทำให้สามารถเอาชนะต่ออุปสรรคและความพ่ายแพ้ทั้งปวง คุณลักษณะด้านความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่และการไม่โอนอ่อนต่อพันธะที่มีต่อความสำเร็จ ทำให้ผู้ประกอบการฝ่าอุปสรรคที่คนจำนวนมากเห็นว่ายากต่อการที่จะเอาชนะได้

1.1.2 ความต้องการความสำเร็จและการเติบโต คนจำนวนมากมักคิดว่าเงินคือปัจจัยผลักดันในการเข้ามาประกอบการ แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว ความต้องการความสำเร็จถือเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นนี้เงินจึงเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จนั้น ในทางจิตวิทยาพบว่า บุคคลแต่ละคนจะมีระดับความต้องการความสำเร็จแตกต่างกันไป ในบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จในระดับต่ำ มักเป็นพวกที่พอใจกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในทางตรงกันข้ามสำหรับบุคคลกลุ่มนี้มักชอบที่จะแข่งขันเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้และมีความพอใจต่อความรับผิดชอบในงานที่ทำ จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของเดวิด ซี แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการความสำเร็จและกิจกรรมการประกอบการ ในการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงกว่าคนทั่วไป นอกจากนั้นผลการศึกษาต่อมายังพบอีกว่าคุณสมบัติข้อนี้เหมือนกับที่พบในผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จอื่นๆด้วย ซึ่งแรงผลักดันอันเกิดจากความต้องการความสำเร็จนี้ ทำให้บุคคลมีความทะเยอทะยาน และการเริ่มกิจการของตนเอง ถือเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้

1.1.3 การเน้นที่โอกาสและเป้าหมาย ลักษณะที่มีความชัดเจนอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ ได้แก่ การเน้นที่โอกาสมากกว่าทรัพยากร โครงสร้างและกลยุทธ์ กล่าวคือผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่เริ่มธุรกิจจากโอกาสและนำความเข้าใจเกี่ยวกับโอกาสเป็นแนวทางในการดำเนินงานในกิจกรรมที่สำคัญตามมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่เน้นเป้าหมายเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสอย่างเต็มที่ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายอย่างท้าทายจะทำให้เกิดความกระตือรือร้นและช่วยในการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

1.1.4 ความริเริ่มและความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการคือผู้ที่มีความคิดเห็นอย่างอิสระและมีความเป็นนักนวัตกรรมในตัวเองสูง นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่าผู้ประกอบการที่มีประสิทธิผล จะทำการค้นหาและริเริ่มสิ่งต่างๆ อย่างแข็งขัน นอกจากนั้นในการประกอบการให้ประสบผลสำเร็จ

นั่น บุคคลที่เป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบส่วนบุคคลในระดับสูงต่อผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งในความรับผิดชอบดังกล่าว รวมถึงเงินทุนของตนเองและผู้อื่น บุคลากร ลูกจ้าง ผู้จัดการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการไม่มีความต้องการที่จะรับผิดชอบแล้ว ผู้ประกอบการก็คงขาดแรงกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่ และในที่สุดการดำเนินกิจกรรมจะไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.1.5 การแก้ไขปัญหอย่างไม่ย่อมน้อย ผู้ประกอบการไม่ใช่เป็นผู้ยอมจำนนต่อสถานการณ์ที่ยากลำบาก ในความเป็นจริงความเชื่อมั่นตนเองและการมองโลกในแง่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติว่า “เป็นไปได้ที่จะทำอะไรไม่สำเร็จ” ผู้ประกอบการไม่ใช่ผู้ที่ทำอะไรอย่างไร้จุดหมายและบ้ำบั่นอย่างไม่ยอมผ่อนปรนต่อปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการดำเนินธุรกิจ ถ้างานนั้นๆ เป็นงานที่ง่ายอย่างแทบไม่น่าเชื่อหรือเป็นงานที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ผู้ประกอบการมักจะหยุดทำ เมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือปัญหาที่ง่ายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่ายและสำหรับปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหอย่างไม่ย่อมน้อยแต่ก็เป็นผู้มีเหตุผลในการจำแนกว่าสิ่งใดทำได้หรือไม่ได้ และตระหนักดีว่า ที่ใดตนสามารถแก้ไขปัญหายุ่งยากได้ แต่ไม่ใช่เป็นผู้หลีกเลี่ยง

1.1.6 การค้นหาและใช้ข้อมูลป้อนกลับ ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิผล มักมีคำกล่าวอ้างว่าเป็นผู้ที่เรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่เหมือนกับคนทั่วไป โดยเป็นผู้มีความต้องการอย่างแข็งขันที่จะเป็นผู้รู้จักคิดในการทำในสิ่งที่ดีและมีวิธีการในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน ซึ่งในความพยายามที่จะทำในสิ่งเหล่านี้อย่างมุ่งมั่น ผู้ประกอบการต้องค้นหาและใช้ข้อมูลป้อนกลับ ดังนั้นข้อมูลป้อนกลับจึงเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้จากความผิดพลาดและอุปสรรคต่างๆ

1.1.7 อำนาจจากภายในตน ผลจากการศึกษาพบว่าที่ประสบความสำเร็จในมเียงเป็นบุคคลที่เชื่อในตนเองและไม่เชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการเกิดจากโชคชะตาในเรื่องของอำนาจจากภายในตนนี้จากการศึกษาของเจ บี รอตเตอร์ (J.B. Rotter) นักจิตวิทยาพบว่าบุคคลที่มีความเชื่อมั่นตนเองเป็นบุคคลที่เชื่ออำนาจภายในตน (internal locus of control) กล่าวคือเชื่อว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพยายามของตนเอง ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่เชื่ออำนาจจากภายนอกตน (external locus of control) ที่คิดว่าความสำเร็จเกิดจากโชคหรือเคราะห์กรรม นอกจากนั้นการศึกษาในปัจจุบันยังพบว่าผู้ประกอบการมีความเชื่ออำนาจภายในตนสูงกว่าคนทั่วไป แต่ไม่แตกต่างจากผู้จัดการอาชีพ

1.1.8 ความอดทนต่อสิ่งกำกวม ในช่วงเริ่มกิจการ ผู้ประกอบการมักต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ จนนำไปสู่ความกำกวมและความเครียดในแทบทุกด้าน เนื่องจากอุปสรรคและปัญหาที่จู่โจมโดยไม่ให้ตั้งตัวคือสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงต้องต่อสู้กับสิ่งที่ท้าทายอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการถือเป็นผู้ที่มีความอดทนต่อแรงเสียดทานสูงกว่าบุคคลทั่วไปเพราะเป็นผู้ที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น แรงกดดันยิ่งต้องมีเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ความอดทนและความยืดหยุ่นจึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน

1.1.9 ความคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยง ในการตัดสินใจเปิดกิจการใหม่ ผู้ประกอบการต้องคิดพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการมักคำนึงถึงโอกาสที่จะเป็นไปได้และพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่จำเป็น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการได้รับจากการประกอบการ อาจแบ่งออกได้หลายประเภทด้วยกัน ถ้าผู้ประกอบการลงทุนด้วยเงินทุนของตนเอง ผู้ประกอบการจะมีความเสี่ยงทางการเงิน แต่ถ้าผู้ประกอบการลาออกจากงานเดิมที่ทำอยู่ ผู้ประกอบการจะมีความเสี่ยงด้านอาชีพ นอกจากนี้ความเครียดและเวลาที่ผู้ประกอบการทุ่มเทไปในการเริ่มและดำเนินธุรกิจอาจสร้างปัญหาให้กับครอบครัวได้

1.1.10 คุณธรรมและความน่าเชื่อถือ คุณธรรมและความน่าเชื่อถือ คือสิ่งที่เชื่อมผูกพันกันจนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งนักลงทุน หุ้นส่วน ลูกค้าและเจ้าหนี้ต่างต้องการคบกับบุคคลที่มีลักษณะแบบนี้เหมือนกัน กล่าวคือคุณธรรมและความน่าเชื่อถือช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจและความเชื่อมั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่า ลักษณะทั้ง 2 ประการนี้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม

1.1.11 การอดทนต่อความล้มเหลว ผู้ประกอบการใช้ประสบการณ์จากความล้มเหลวเป็นแหล่งเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้จากความล้มเหลวอันเกิดจากการลองผิดลองถูกนี้ มักก่อให้เกิดความสำเร็จในเวลาต่อมา นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังทำให้ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพมีความสมดุลผลพอกที่จะคาดการณ์ความยุ่งยากต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนยังมองหาโอกาสจากช่วงเวลาที่ยุ่งยากนี้ได้ นักวิจัยเชื่อว่าผู้ประกอบการได้เรียนรู้จากความล้มเหลวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเริ่มแรกของกิจการ

1.1.12 ความกระตือรือร้นในระดับสูง ผู้ประกอบการเป็นที่มีความกระตือรือร้นภายในตัวสูงกว่าคนอื่นๆ โดยทั่วไป ซึ่งความกระตือรือร้นนี้มักพบอยู่เสมอ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มเปิดกิจการ กล่าวคือผู้ประกอบการจะใช้เวลาพยายามทั้งหมดที่ตนมีอยู่ทุ่มเทให้กับกิจการอย่างแทบไม่น่าเชื่อ ทั้งความคิดและทำงานที่หนักหน่วงแบบหามรุ่งหามค่ำ จนยากจะพบเห็นในบุคคลทั่วไป เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นผู้ประกอบการจะไม่ยอมจำนนต่อปัญหา แต่จะกระตือรือร้นตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ อย่างฉับพลัน

1.1.13 ความสร้างสรรค์และนวัตกรรม ความสร้างสรรค์ถือเป็นคุณลักษณะที่สืบทอดทางกรรมพันธุ์ แต่ในปัจจุบันเชื่อว่าความสร้างสรรค์สามารถเรียนรู้ได้ ซึ่งในกิจการที่ตั้งขึ้นใหม่มักปรากฏให้เห็นเสมอว่ามีความสร้างสรรค์เกิดขึ้น อันเกิดจากความพยายามร่วมกันของผู้ก่อตั้งและบุคลากรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผลจากการวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

1.1.14 วิสัยทัศน์ ผู้ประกอบการคือผู้มีวิสัยทัศน์หรือแนวความคิดเกี่ยวกับอะไรก็ตามที่กิจการสามารถเป็นได้ อาทิเช่น สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ของแอปเปิล คอมพิวเตอร์ (Apple Computer) ซึ่งมีจิตตัสพท์ว่าต้องการให้กิจการของตนจัดหาไมโครคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ได้กับทุกคน ทั้งเด็กนักเรียนไปจนถึงนักธุรกิจ โดยมองว่าคอมพิวเตอร์สามารถมีอะไรได้มากกว่าเครื่องจักร และคอมพิวเตอร์ควรเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชีวิตของคนมีความสมบูรณ์ขึ้น ในเรื่องของการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งวิสัยทัศน์นี้ทำให้แอปเปิลคอมพิวเตอร์เป็นคู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมไมโครคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการทุกคนจะสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ของกิจการได้ล่วงหน้าเสมอไป ในหลายกรณีวิสัยทัศน์นี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เมื่อบุคคลเริ่มตระหนักดีว่าอะไรที่กิจการเป็น และอะไรที่กิจการสามารถเป็นได้

1.1.15 ความเชื่อมั่นตนเองและการมองโลกในแง่ดี บุคคลที่มีความเชื่อมั่นตนเองเมื่อเผชิญกับปัญหาแล้ว จะมีความมั่นใจว่าตนสามารถจัดการกับปัญหานั้นๆได้ นอกจากนี้บุคคลที่มีความเชื่อมั่นตนเองมักเป็นคนที่มีมองโลกในแง่ดี ดังนั้นจึงคิดเสมอว่าช่องทางธุรกิจที่ตนมองเห็นนั้นจะพบกับความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสหพันธ์ธุรกิจอิสระแห่งชาติ (National Federation of Independent Business : NFIB) ในสหรัฐอเมริกาที่พบว่าผู้ประกอบการ 1 ใน 3 เป็นผู้ที่มองโอกาสความสำเร็จถึงร้อยเปอร์เซ็นต์และการมองโลกในแง่ดีเช่นนี้ ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าสาเหตุใดผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงบางรายจึงเคยล้มเหลวทางธุรกิจมาก่อน

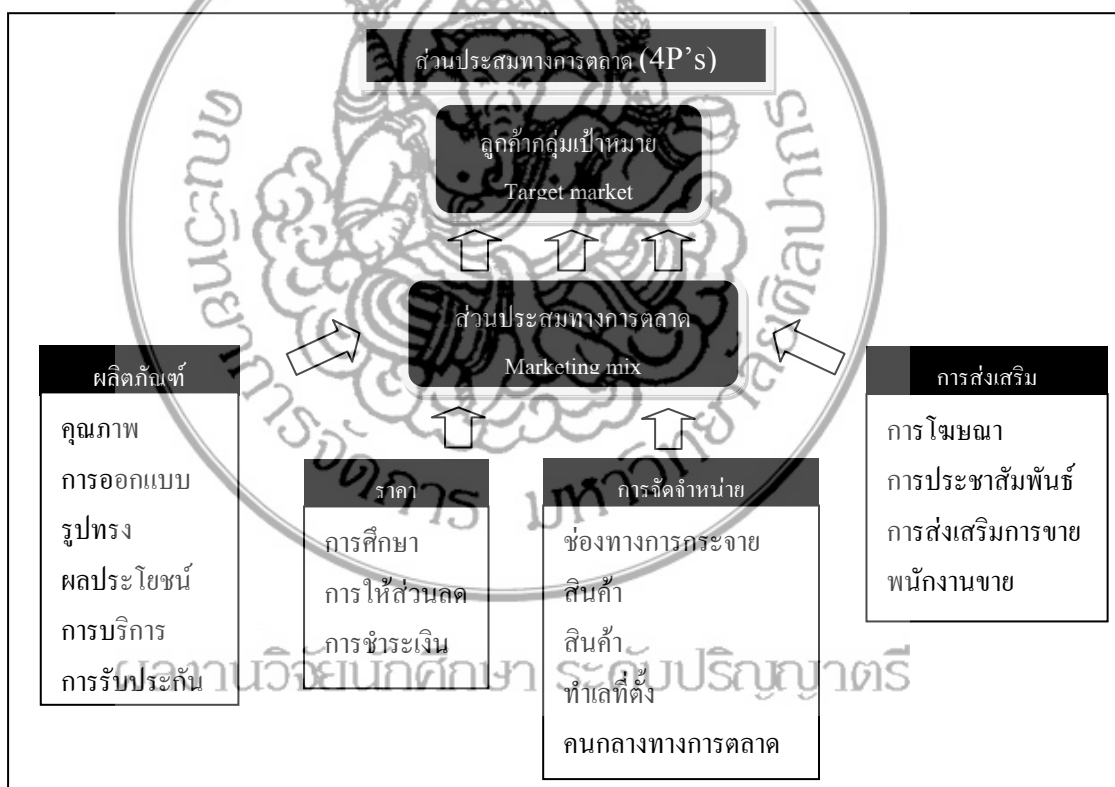
1.1.16 ความเป็นอิสระ การที่บุคคลโดยทั่วไป มักไม่พอใจต่อระบบการจัดการแบบเข้มงวด และเมื่อนำมาพินิจกับความต้องการที่จะสร้างความแตกต่าง ประกอบกับบุคลิกภาพที่ต้องการความมีอิสระในการกระทำในภาระงานในวิถีทางของตนเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นความต้องการอิสระจึงถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่อยู่เบื้องหลังผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการต้องการทำการตัดสินใจทั้งหมด ผู้ประกอบการต้องการอำนาจหน้าที่ที่จะกระทำในสิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้น

1.1.17 การมุ่งเน้นที่อนาคต สำหรับผู้ประกอบการแล้ว การที่ต้องทำงานทุ่มเทนั้นไม่ใช่เพื่อความสำเร็จระยะสั้นๆ แต่การกระทำทุกอย่าง ตั้งแต่เริ่มกิจการใหม่ๆ ก็เพื่อให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามที่ตนมุ่งหวังไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงใช้มุมมองในระยะยาวกว่า

1.1.18 การสร้างทีม ความต้องการความเป็นอิสระและเสรีภาพ ไม่ใช่เป็นปัจจัย ขัดขวางผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการในการสร้างทีมประกอบการที่เข้มแข็ง ผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในการจูงใจและสร้างทีมได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยทำให้ กิจการสามารถจัดการกับการเติบโตได้เป็นอย่างดี (สนธยา พลศรี, 2547: 30-38)

สรุป จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงความหมายและ บทบาทของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สังเกต รวมถึงการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดสามชุก ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลใน การศึกษาและดำเนินการเพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนา และผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใด สถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้อง

กับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (brand) การบรรจุหีบห่อ (packaging) การรับประกัน (guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริมหรือบางธุรกิจมี แต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าและที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาด ในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547:14-15)

สรุป จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนช่วยให้ทราบถึงแนวทางของผู้ประกอบการในตลาดสามชุกในการพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

3. แนวคิดระดับกลยุทธ์ (Level of Strategy)

3.1 กลยุทธ์ทำให้เกิดความแตกต่าง

กลยุทธ์ทำให้เกิดความแตกต่างหรือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเป็นพิเศษไม่เหมือนใคร ให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดคุณค่าสูงในแง่ของลูกค้ายุคใหม่ (Uniqueness) หรือลักษณะพิเศษ (Unique Characteristic) ของสินค้าจะเกิดขึ้นได้โดยการศึกษาเรียนรู้ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างระมัดระวังว่าจะอะไรเป็นสิ่งสำคัญของลูกค้าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณค่า และอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายสำหรับสิ่งที่มีคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อศึกษาแล้วบริษัทจะต้องพัฒนาความสามารถในการใช้ทรัพยากรและอำนาจให้เกิดขึ้นสำหรับใช้ผลิตสินค้าและบริการให้สามารถสนองความต้องการพิเศษของลูกค้าได้ ยิ่งลูกค้าชื่นชมและเห็นคุณค่าของความแตกต่างนั้นมากขึ้นเท่าไรลูกค้าก็จะยิ่งผูกพันกับบริษัทมากขึ้นเท่านั้น

ลักษณะของการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและบริการมีดังนี้

3.1.1 ลักษณะของสินค้า (Product Features) ได้แก่ ลักษณะของสินค้าที่มองเห็นได้หรือความสามารถของสินค้านั้นที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น บริษัทฟิลิปส์ได้พัฒนาทีวีที่ปรากฏภาพ 2 ภาพบนจอเดียวกัน หรือนาฬิกา Rolex ซึ่งไม่เปลี่ยนรูปแบบของสินค้าไม่มากนัก หรือสบู่ Ivory Soap ของ Procter & Gamble

3.1.2 บริการหลังการขาย (After-Sales Service) และการซ่อมแซมสินค้า (Produce Repair) ได้แก่ การให้บริการที่ดีและซ่อมแซมสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าบางประเภทที่มีส่วนประกอบยุ่งยากซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือเครื่องใช้ในบ้านซึ่งอาจเสียหายอันเกิดจากการใช้ เช่น บริษัท Maytag หรือ Dell Computer และบริษัท BMW ซึ่งให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3.1.3 ภาพลักษณ์ที่ดี (Desirable Image) อาจมีสินค้าหลายชนิดจะเป็นประเภทสินค้าแฟชั่นหรือเครื่องใช้ต่างๆ คนที่ใช้หรือผู้ซื้อสินค้านั้นมักจะคำนึงถึงเรื่องนี้ เช่น สินค้าแฟชั่นของ Gucci โรงแรม Ritz-Carlton หรือเครื่องเขียน Mont Blanc และ Cross

3.1.4 เทคโนโลยี (Technology) สินค้าเกือบทุกชนิดจะต้องอาศัยเทคโนโลยีสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น สินค้าของ 3M

3.1.5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ได้แก่ บริษัทที่ให้บริการดีเลิศและครบวงจร เช่น พนักงานของบริษัท Nordstrom จะให้บริการที่ดีเยี่ยมกับลูกค้า หรือบริษัท Starbucks ถือว่าบริการแก่ลูกค้าจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น หรือบริษัท Federal Express ให้บริการเสร็จภายในคืนเดียว บริการครบวงจรของ Merrill Lynch

3.1.6 ชื่อเสียง (Reputation) ได้แก่ ชื่อที่ดีและน่าเชื่อถือ เช่น สินค้าของบริษัท IBM รถยนต์ Lexus ของบริษัท Toyota หรือนาฬิกา Rolex

3.1.7 ความสม่ำเสมอของการผลิต (Manufacturing Consistency) หมายถึง มีอะไหล่และอุปกรณ์สม่ำเสมอและจัดส่งได้ตลอดเวลา เช่น Caterpillar ให้สัญญาว่าจะจัดหาอะไหล่ได้ทุกมุมโลก หรือรถยนต์ Honda มีคุณภาพการผลิตที่ดี

3.1.8 การมีให้ครบสายผลิตภัณฑ์ (Complete of Product) มีสินค้าให้เลือกครบทุกสายผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารซูปของ Campbell' Soup หรือสินค้าของ Johnson & Johnson

3.2 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางต้นทุน

กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low-Cost Strategy) ได้แก่ การดำเนินงานที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่งไม่ใช่การทำให้ต้นทุนทั้งหมดต่ำอย่างแท้จริง การทำให้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขณะเดียวกันก็ได้สินค้าที่มีมาตรฐานไม่ใช่คุณภาพสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่งลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับไม่ใช่พิจารณาต้นทุนต่ำอย่างเดียวลูกค้าจะประเมินต้นทุนในรูปแบบของการเปรียบเทียบคือ เปรียบเทียบต้นทุนกับประโยชน์ที่จะได้จากสินค้าหรือบริการและเปรียบเทียบกับต้นทุนของคู่แข่งด้วย

ผลของการทำให้ต้นทุนต่ำจะสร้างอำนาจในการแข่งขันในตลาดที่ลูกค้ามีความรู้สึกกระตือรือร้นอันเกิดจากราคาสูง (High Price Sensitive) ซึ่งอำนาจการแข่งขันจะยั่งยืนหรือไม่อยู่ที่ความสามารถของกลุ่มในการเลียนแบบวิธีการทำให้ต้นทุนต่ำ หากคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ง่ายอำนาจการแข่งขันนั้นก็มีความเสี่ยงสูงและอายุสั้น กลยุทธ์ต้นทุนต่ำสร้างทางเลือกในการก่อให้เกิดกำไรกับบริษัท 2 ทางเลือก คือ ประการแรก ทำให้ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น ประการที่สอง ป้องกันการตัดราคาสินค้าที่เกิดจากคู่แข่งอันจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท

การบริหารงานที่ทำให้ได้ต้นทุนต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

3.2.1 ขนาดการผลิตที่ประหยัด (Economy of Scale) ตามปกติการผลิตจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนต่ำกว่าการผลิตจำนวนน้อยเพราะจะทำให้ต้นทุนบางประเภทโดยเฉพาะต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลง ต้นทุนจะต่ำลงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดการผลิตที่ประหยัดหรือไม่ประหยัด (Diseconomy of Scale) ของบริษัทเป็นสำคัญ บริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจระดับโลกจะรวมเอาการผลิตของแต่ละประเทศไว้ในที่เดียวกันและมีมาตรฐานของสินค้าเดียวกัน ขณะเดียวกันบริษัทจะต้องบริหารกิจกรรมการขายและการตลาดเพื่อให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้น

3.2.2 ผลกระทบจากเส้นการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and Experience Curve Effects) ปกติต้นทุนดำเนินงานจะลดลงตามขนาดของประสบการณ์และการเรียนรู้ (Economy of Experience and Learning) การที่ประสบการณ์ช่วยประหยัดต้นทุนได้มาก เพราะก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและเกิดความรู้มากขึ้น คนที่มีประสบการณ์สูงจะมองเห็นวิธีการปรับปรุงงานได้ชัดเจนขึ้นกว่าคนที่ขาดประสบการณ์หรือมีประสบการณ์น้อย การปรับปรุงนั้นรวมถึงการปรับปรุงแผนผังโรงงานและการไหลของงาน การปรับเปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การออกแบบเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อเพิ่มความเร็วในการผลิต และการปรับเปลี่ยนอะไหล่และชิ้นส่วนที่ใช้ในตัวสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อทำให้การประกอบสินค้ากะทัดรัดขึ้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการลดต้นทุนทั้งสิ้น

3.2.3 ต้นทุนของปัจจัยการผลิต (Cost of Resource Input) โดยเฉพาะปัจจัยการผลิตที่สำคัญหากมีราคาแพงก็จะส่งผลถึงต้นทุนการผลิตรวม ต้นทุนของปัจจัยการผลิตขึ้นอยู่กับ 3 อย่าง คือ ประการแรก สหภาพแรงงาน ผู้ใช้แรงงานที่เป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน ประการที่สอง อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนมีมากหรือน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ซื้อ หากอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีต่ำกว่าราคาของปัจจัยการผลิตก็จะต่ำ ประการที่สาม ทำเลที่ตั้งของบริษัทมีผลโดยตรงต่อค่าขนส่งทั้งเข้าและออก ภาษี ค่าสาธารณูปโภค ค่าแรง และอื่นๆ ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของโรงงาน สำนักงาน โกดังเก็บของที่ส่งผลให้ต้นทุนของปัจจัยการผลิตต่ำลง

3.3 กลยุทธ์เน้นเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์นี้ตรงกันข้ามกับกลยุทธ์ทำให้เกิดความแตกต่างและความเป็นผู้นำทางต้นทุนในแง่ที่ว่าบริษัทจะต้องใช้ทรัพยากรและความสามารถเพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มของอุตสาหกรรม เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาด หรือกลุ่มความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะพิเศษ กลยุทธ์เน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Niche Strategy) ได้แก่ กิจกรรมการออกแบบเพื่อผลิตสินค้าที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม วัตถุประสงค์สำคัญของกลยุทธ์นี้ก็คือเพื่อสนองความต้องการลูกค้าในตลาดเฉพาะกลุ่มให้มี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง การทำให้ดีกว่าคู่แข่งบริษัทจะต้องรู้ว่าใครหรือลูกค้าเฉพาะกลุ่มไหนมีความต้องการพิเศษแตกต่างไปจากลูกค้าทั่วไปและคู่แข่งรายใดที่ไม่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

บริษัทอาจใช้กลยุทธ์โดยเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ตามพื้นที่ เช่น เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ร่ำรวยมาก ลูกค้าวัยรุ่นหรือลูกค้าที่ชอบการผจญภัย หรือตามผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารมังสวิรัต หรือลูกค้าที่ชอบขับรถเร็ว หรือลูกค้าที่ต้องการออกแบบเสื้อผ้าเป็นพิเศษ การจะใช้กลยุทธ์เน้นเฉพาะกลุ่มควรมีเงื่อนไขสำคัญ คือ

- ตลาดเฉพาะกลุ่มจะต้องมีขนาดเพียงพอที่จะทำให้บริษัทมีกำไร
- ตลาดเฉพาะกลุ่มจะต้องมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตในระดับที่ดีพอสมควร
- ตลาดเฉพาะกลุ่มจะต้องไม่มีความสำคัญเฉพาะกับบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นแต่จะต้อง

มีความสำคัญกับบริษัททุกขนาด

- บริษัทที่ใช้กลยุทธ์เน้นเฉพาะกลุ่มจะต้องมีทรัพยากรและความสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริษัทที่ใช้กลยุทธ์เน้นเฉพาะกลุ่มจะต้องสามารถปกป้องตัวเองจากคู่แข่งที่ใช้ชื่อเสียงของลูกค้าที่บริษัทเป็นผู้สร้างขึ้นมาและใช้ความสามารถที่มีอยู่มากกว่าเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ประเภทของกลยุทธ์เน้นเฉพาะกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

3.3.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focused Low-Cost Strategy) คือ กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัวทำการลอกเลียนแบบสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้วขายตรงไปยังร้านค้าปลีกในราคาต่ำไปยังลูกค้า โดยผู้ผลิตเหล่านี้มีการพัฒนาน้อยและมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด การโฆษณา และการจัดจำหน่ายต่ำ ขณะเดียวกันตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเพื่อมุ่งขายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูก กลยุทธ์นี้จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องลดค่าใช้จ่ายในรายการที่สำคัญให้เหลือน้อยที่สุดแล้วมุ่งการใช้ทรัพยากรและความสามารถไปที่ส่วนตลาดที่คนรู้จักดีหรือส่วนตลาดที่มีระบบการตลาดดี เช่น บริษัท Rally's Hamburgers Inc. ได้ใช้กลยุทธ์นี้ด้วยการจัดให้มีการขายอาหารของร้านด้วยจำนวนรายการอาหารน้อยและไม่มีการจัดที่นั่งในร้านสำหรับลูกค้า โดยเน้นความสำคัญ 2 ประการคือ ราคาถูกและความรวดเร็วในการขาย ทำให้บริษัทมีร้านจำนวน 500 แห่งใน 20 มลรัฐของสหรัฐอเมริกา

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเน้นเฉพาะกลุ่มจะต้องมุ่งที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายอื่นในตลาด

3.3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focused Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อสนองความต้องการพิเศษที่ไม่เหมือนกับลูกค้าโดยทั่วไป ตลาดส่วนนี้จะขายสินค้าในราคาสูงและมุ่งที่ลูกค้าระดับบน (Upscale Buyer) ที่มีรายได้สูงเช่น ช็อกโกแลต Godiva น้ำหอม Chanel รถยนต์ Rolls – Royce ตลาดส่วนนี้ลูกค้าเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูง เลือกซื้อสินค้าที่มีความประณีต บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้มักจะใช้คุณภาพสินค้าระดับดีเยี่ยมและเครื่องหมายการค้าที่คนจำได้และยอมรับมาตรฐานความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น Patek Philippe ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว จะผลิตนาฬิกาเพียง 18,000 เรือนต่อปี และกำหนดราคาขายตั้งแต่ 7,000 เหรียญจนถึง 250,000 เหรียญ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเน้นเฉพาะกลุ่มจะอาศัยกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรืออาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญพิเศษของบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่น

3.4 กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว

บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนประสบความสำเร็จมาแล้ว ลูกค้าจะเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับจากกลยุทธ์ทั้งสองเป็นที่ยอมรับและสร้างความพอใจแต่ถ้าจะมีกลยุทธ์ที่มากกว่านั้นที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในที่สุดเมื่อกว่า 10 ปีที่แล้วหลายๆบริษัทก็ค้นพบว่าระยะเวลาที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยต้นทุนต่ำและบริษัทต้องตอบสนองได้เร็วกว่าคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงจากการเน้นความแตกต่าง ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนไปเป็นการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับกันในบรรดาผู้บริหารองค์กร

การตอบสนองที่รวดเร็วเป็นแนวทางดำเนินงานที่แท้จริงของความยืดหยุ่นในการบริหารงาน บริษัททุกบริษัทต่างสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ภายนอกได้ แต่บริษัทที่เปลี่ยนแปลงช้ากว่าแสดงถึงการขาดความยืดหยุ่นในการบริหารงาน ส่วนบริษัทที่มีความยืดหยุ่นสูงแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองได้เร็วกว่า บริษัทที่ทำการแข่งขันกันในตลาดหากบริษัทหนึ่งสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าบริษัทนั้นก็สามารปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถปรับเปลี่ยนต้นทุนจากสินค้าอย่างหนึ่งไปเป็นอีกอย่างหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าและขายสินค้าได้เร็วกว่าก็ทำให้บริษัทนั้นมีกำไรสูงกว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการตอบสนองที่รวดเร็วทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing New Products) คือลดระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้นกว่าเดิม เพราะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอๆ จะทำให้การแข่งขันเข้มแข็ง ระยะเวลาควรเร็วขึ้นครึ่งหนึ่งของเวลาเดิม

3.4.2 การทำสินค้าตามใจลูกค้า (Customizing Products) ระยะเวลาในการออกแบบสินค้าตามใจลูกค้าหรือตามที่ลูกค้าต้องการควรให้เร็วขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้ช่วงเวลาของการผลิตตามใจลูกค้าเร็วขึ้น

3.4.3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในปัจจุบัน (Improving Existing Products) ได้แก่ การทำมาตรฐานของสินค้าในปัจจุบันให้ดีขึ้นอยู่เสมอๆ หรือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คุณภาพดีขึ้น

3.4.4 การส่งสินค้าตามสั่ง (Delivery Of Ordered Products) การจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในระยะเวลาอันสั้น และรวมถึงการจัดหาสินค้าที่วางไว้บนชั้นขายของให้มีปริมาณเพียงพออยู่เสมอเพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้า

3.4.5 การปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาด (Adjusting Marketing Effort) วิธีการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การปรับราคา หรือการจัดช่องทางการจำหน่ายควรมีการปรับปรุงให้เร็วขึ้นและทันสมัยอยู่เสมอ

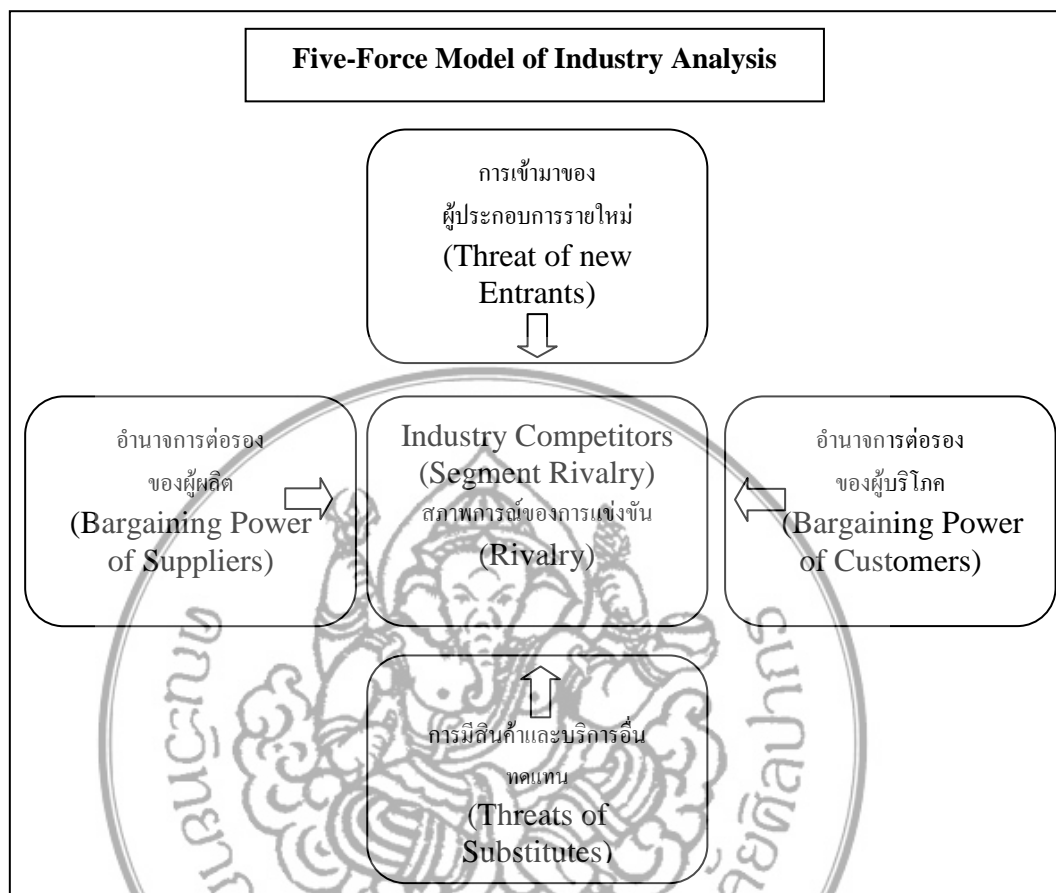
3.4.6 การตอบคำถามลูกค้า (Answering Customers' Question) คำถามของลูกค้าก็มีความสำคัญต่อบริษัทโดยไม่คำนึงว่าคำถามนั้นจะมีสาระหรือไม่มีสาระในแง่ของบริษัท เพราะเป็นวิธีการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าจึงควรที่บริษัทต้องตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วย

3.5 กลยุทธ์การตัดทอน

เป็นกลยุทธ์ที่อาจเกิดจากการขยายตัวมากเกินไปหรือการขยายตัวประสบปัญหาหรือมีภาวะฉุกเฉินด้านการเงินเนื่องจากตลาดซบเซา การใช้กลยุทธ์ตัดทอน เป็นลักษณะของการป้องกันตัวเอง เพื่อความอยู่รอดของกิจการในอนาคต สามารถจำแนกได้หลายวิธี คือ กลยุทธ์การฟื้นฟู (Turnaround Strategy) กลยุทธ์การขายทิ้ง/ถอนการลงทุน (Self-out Divestment Strategy) และกลยุทธ์การเลิกกิจการ (Bankruptcy or Liquidation Strategy) (จินตนา บุญยงการ และณัฐพันธ์ เจริญนันทน์, 2546: 33-38)

สรุป จากการศึกษาแนวคิดระดับกลยุทธ์ สามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมถึงการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายในภาคสามชุกซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อใหบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในระยะยาว ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ตัวผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนก วิเคราะห์และแยกแยะ เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัยต่อไป

4.แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขัน (Five-Force Model)



ภาพที่ 2 Five-Force Model of Industry Analysis

“Porter’s Five Competition Forces Model” ที่พัฒนาขึ้นมาโดยพอร์เตอร์ (Porter) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งพอร์เตอร์เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์มี 5 ปัจจัย ได้แก่

4.1 สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของกลุ่มแข่งขัน

- กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Rival) คู่แข่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักบริหารจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากนักบริหารจะต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การละเอียด หรือไม่ให้ ความสำคัญกับคู่แข่งจะหมายถึงความพ่ายแพ้

4.2 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

โดยการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในธุรกิจสูง และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าใน ธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

การวิเคราะห์ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้ออาจรวมกันหรือผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่ อาจมีอำนาจต่อปริมาณสินค้าที่มีขายในตลาด จนทำให้ลดราคาสินค้าลง หรือลดปริมาณซื้อลง หรือ ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาเท่าเดิม ปัจจัยที่ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีมาก อาจเกิดจาก สินค้าไม่มีมาตรฐาน ผู้ซื้อข้อมูลต้นทุนของผู้ขายและราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริหาร ในองค์การภาครัฐและภาคเอกชน จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเนื่องจากองค์การจะต้องเผชิญกับ อำนาจการต่อรองของลูกค้า ในเรื่องของปริมาณ คุณภาพ และราคา

4.3 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่บริษัทฯ โดยการ วิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆสูง ก็จะมีความเสี่ยงของ การประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้น ไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่อาจจะด้วยสาเหตุใด ก็ จะส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจของเราทันที

การวิเคราะห์ผู้ผลิตหรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) จะมีความสำคัญเนื่องจาก องค์การจะต้องเผชิญกับพลังการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบเช่นเดียวกับลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารทั้ง องค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชนจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับพลังการต่อรองนั้นมี อุตสาหกรรมหลายประเภทที่ต้นทุนวัตถุดิบมีอัตราสูงเกิน 100% ของต้นทุนผลิตรวมจนทำให้ผู้ขาย วัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจเหนือผู้ซื้อที่จะกำหนดราคาต้นทุนวัตถุดิบได้ตามต้องการ หรือกรณีที่มี ผู้ขายวัตถุดิบน้อยรายหรือรวมตัวกันกำหนดราคาขาย ทำให้ผู้ซื้อต้องรับภาระในส่วนที่สูง

4.4 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants)

โดยการวิเคราะห์ว่า มีความยากง่าย ในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ มาก น้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้ บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้

การวิเคราะห์คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New Entrance) มีความมุ่งหวังที่จะเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นจึงเป็นภาวะที่คุกคามซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอุปสรรคที่เข้ามาและภาวะการณืตอบโต้ขององค์กร โดยสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อผู้ที่เข้ามาใหม่ ได้แก่

Economies of Scale หรือ ความประหยัดที่เกิดจากการผลิตจำนวนมาก ทำให้คู่แข่งต้องมีการผลิตที่มีขนาดใหญ่พอจึงจะสามารถต่อสู้กับกิจการเดิมได้

ความแตกต่างของสินค้า (Differentiations) หรือขนาดของทุน (Capital Requirement) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใหม่จะต้องแบกภาระต้นทุนที่สูงมากในด้านต่างๆเป็นต้นเหล่านี้เป็นตัวอย่างของอุปสรรคสำหรับผู้เข้ามาใหม่ ซึ่งนักบริหารจะต้องสร้างภาวะการณืตอบโต้ โดยอาศัยความได้เปรียบด้านอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ในด้านต่างๆ

4.5 การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Substitute)

โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน (Substitute) หรือ บริการทดแทนทำให้องค์กรต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการละเลยความสำคัญดังกล่าวจะทำให้องค์กรเสียเปรียบต่อคู่แข่งได้ (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์, 2553: 39-41)

สรุป จากการศึกษาทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทาง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดสามชุก ให้เกิดความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถตั้งแนวคำถามได้ และได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงประเด็นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

5. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow

แชมโปร์ (Champoux, 2006 : 152-153, อ้างถึงในอนิวัช แก้วจางค์, 2550: 72-73) กล่าวถึงแนวคิดนักจิตวิทยา (Psychologist) คนสำคัญของโลก คือ อับบลาฮัม เอช มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งมีชื่อเสียงในการศึกษาเรื่องความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) โดยได้พัฒนาจากแนวความคิดของสำนักมนุษยสัมพันธ์ Maslow เชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการมากมาย เนื่องจากการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมขนาดใหญ่จึงมีความต้องการสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองนั้นดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข เขาได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดใหม่เรื่องความต้องการของ

มนุษย์ เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุด แนวคิดของ Maslow ดังนี้

5.1 มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดในสังคม (Basic Needs for survival or Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นเผ่าพันธุ์ใด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่ตนเองดำรงอยู่ได้ต่อไปให้นานที่สุด เขาย่อมมีความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

5.2 มนุษย์มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs or Safety Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานจนเพียงพอแล้ว เขาย่อมต้องการที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเพื่อให้ดำรงอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ไม่ต้องกลัวอันตรายใดๆ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิต ทรัพย์สิน หน้าที่การงานทั้งของตนเองและบริการ

5.3 มนุษย์ต้องการความรักความผูกพันและได้รับการยอมรับจากสังคม (Affiliation Needs or Social Needs) เป็นความต้องการหลังจากได้รับความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการความรักจากผู้อื่น เขาจึงพยายามสร้างความผูกพันกับทั้งบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและบุคคลอื่นๆ เนื่องจากเขารู้สึกว่าเขานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงควรได้รับความรักจากคนรอบข้าง เพราะนั่นแสดงว่าเขาได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยเช่นกัน

5.4 มนุษย์ต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความรักความผูกพันและการยอมรับจากคนรอบข้างแล้ว เขาย่อมต้องการการยอมรับและได้รับการยกย่องจากบุคคลเหล่านั้น ทั้งนี้จะเป็นความภาคภูมิใจ (Prestige) และความมั่นใจในชีวิต (Self-confidence) สถานะ (Status) และอำนาจ (Power) สิ่งเหล่านี้จะนำไปให้เขาสามารถทำประโยชน์ให้กับตนเองและสังคมที่เขาอยู่ได้

5.5 ความรักความผูกพันและได้รับการยอมรับจากต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการในลำดับสูงสุด นั่นคือมนุษย์ไม่มีความต้องการอะไรอีกแล้ว เนื่องจากเขามีพร้อมอย่างเพียงพอและมีความสุขในชีวิตอย่างสมบูรณ์ เขาเพียงแต่ต้องการที่จะทำสิ่งที่สังคมหรือผู้อื่นมีความสุขเช่นเดียวกับที่เขาได้รับ โดยการใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ในการผลักดันหรือช่วยเหลือผู้อื่นในทุกเรื่อง

จากแนวคิดทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นตอนของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs) ผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างง่าย โดยการวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในหน่วยงานได้อย่างถูกต้อง เมื่อรับรู้ว่าพวกเขาเหล่านั้นมีความต้องการสิ่งใดก็สามารถกระตุ้นพวกเขาได้อย่างถูกต้องและถูกทิศทาง (อนิวัช แก้วจันทน์, 2550: 72-73)

สรุป จากการศึกษาพบว่า หากผู้ประกอบการในตลาดสามชุกทำการวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เมื่อรับรู้ว่าเขาต้องการสิ่งใดก็สามารถกระตุ้นพวกเขาได้อย่างถูกต้องละถูกทิศทาง ทำให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามและศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไป

6.แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัทโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

ผลการวิจัยของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (อภิชัย ศรีเมือง, 2555: 48-49)

สรุป จากการศึกษาพบว่า หากผู้ประกอบการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมถึงปัจจัยต่างๆทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในตลาด

สามารถสามารถลดจุดอ่อน และสร้างจุดแข็งของธุรกิจได้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งคำถามได้อย่างตรงประเด็น

7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

7.1 ความหมายของคุณภาพชีวิต

การให้ความหมายของ “คุณภาพชีวิต” ปัจจุบันได้มีนักวิชาการในหลายสาขา เช่น สาขาสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา การศึกษา เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ ได้พยายามให้ความหมายเหล่านั้นก็มีความคล้ายคลึงหรือสอดคล้องกัน จะแตกต่างกันบ้างในบางส่วนที่เป็นจุดเน้นตามศาสตร์ หรือ สาขาวิชานั้นๆ ดังนั้นคำว่า “คุณภาพชีวิต” จึงไม่มีคำจำกัดความ หรือความหมายที่ตายตัว จากการศึกษาที่มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความหรือความหมาย ดังนี้

นิพนธ์ คันทะเสวี (2525: 85) คุณภาพชีวิต หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ของบุคคลในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม ความคิดและจิตใจ ดังนั้นคุณภาพชีวิตคือ ชีวิตที่ดีมีความสุขทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม อารมณ์ ตามการแก้ทุกข์และสภาวะ

ลิว (Liu 1975: 1, อ้างถึงใน อุบล เสถียรปัทมกรณ, 2539: 90) คุณภาพชีวิตเป็นชื่อใหม่ของความคิดเดิมซึ่งถ้าเรียกเป็นชื่อทางจิตวิสัยใช้คำว่า อยู่ดี กินดี มีสุข คือการเป็นอยู่ที่ดีของคนและสิ่งแวดล้อมตามสภาพทั่วไป ในด้านส่วนบุคคลคุณภาพชีวิตจะแสดงออกในรูปของความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะทำให้บุคคลนั้นมีความสุข หรือความพอใจ

ชาร์มา (Sharma 1975: 109-131, อ้างถึงใน อุบล เสถียรปัทมกรณ, 2539: 90) อธิบายว่าคุณภาพชีวิตเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก ทั้งนี้ เพราะคุณภาพชีวิต หมายถึง เรื่องของความพึงพอใจ อันเกิดมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทางจิตใจและสังคม ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค และยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของสังคมในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสมาชิกในสังคมด้วย

ผลงานวิจัยกรมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2528-2530) คุณภาพชีวิต คือ การดำรงชีวิตของมนุษย์ ในระดับที่เหมาะสมตามความจำเป็นพื้นฐานในสังคมหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งๆ องค์ประกอบของความจำเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมอย่างน้อยน่าจะมีอาหารที่เพียงพอ มีเครื่องนุ่งห่ม มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม รวมทั้งได้รับบริการพื้นฐานที่จำเป็น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประกอบการและดำรงชีพอย่างยุติธรรม

สุพรรณิ ไชยอำพร และสนิท สมักรการ (2527: 12) คุณภาพชีวิตในสังคม ในลักษณะที่เจ้าของชีวิตมีความสุขพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่ง และความสุขพึงพอใจนี้สามารถวัดหรือประเมินได้ทั้งด้านจิตใจ และวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในช่วงเวลานั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือสังคมก็ตาม

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2525: 100-101) คุณภาพชีวิตเป็นความคิดรวบยอดที่เกี่ยวข้องกับ ปริมาณและคุณภาพของความต้องการพื้นฐาน ทั้งทางร่างกาย และสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม จิตวิทยาและสภาพแวดล้อมในการดำรงชีพ ทั้งที่เป็นธรรมชาติและ มนุษย์สร้างขึ้นมา

สรุป คุณภาพชีวิต หมายถึง ชีวิตที่เป็นสุข มีความสมบูรณ์ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อยู่ใน ครอบครัวที่อบอุ่น มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีชีวิตอยู่ในสังคมและสภาพแวดล้อมที่ดี มีการ พักผ่อนหย่อนใจที่เพียงพอ มีความพร้อมและสามารถที่จะดำรงสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และ ปัญหาที่สลบซับซ้อนได้ และสามารถดำเนินวิธีการที่ชอบธรรมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนพึงประสงค์ ภายใต้อำนาจและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งชุมชนตลาดสามชุกก็เช่นเดียวกัน พวกเขาต้องการที่จะมี คุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

7.2 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต

การมีคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา แต่การที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบมากมาย ซึ่งแต่ละองค์ประกอบก็มีความสำคัญมากน้อย แตกต่างกันไปตามทัศนะของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่เป็น องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตนั้นต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยที่เป็นภาวะวิสัย (Objectivity) และ ปัจจัยที่เป็นอัตวิสัย (Subjectivity) เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ค่านิยม จิตใจ ฯลฯ ซึ่งได้มีนักวิชาการในสาขาต่างๆ ได้เสนอไว้ดังนี้

นิพนธ์ คันธเสวี (2525: 67) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สามารถชี้บอกคุณภาพชีวิตใน ด้านต่างๆ ของบุคคลมี 6 ประการ คือ ด้านร่างกาย อารมณ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ความคิด และจิตใจ

สุพรรณิ ไชยอำพร และสนิท สัมครการ (2534: 176-185) คุณภาพชีวิตที่แท้จริง ควรจะต้องพิจารณาประกอบกันทั้งด้านวัตถุและจิตใจ ทั้งนี้มนุษย์บุุคคลธรรมดาโดยทั่วไปแล้ว ความสุขใจ หรือความพึงพอใจในการดำรงชีวิต โดยปราศจากทรัพย์สิน หรืออุปกรณ์ทางด้านวัตถุ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่น่าจะเกิดขึ้นได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพอสรุปได้ว่า ชีวิตมนุษย์แต่ละคนประกอบด้วย 1. ด้าน สุขภาพ 2. ด้านจิตใจ 3. ด้านสิ่งแวดล้อม 4. ด้านการเงิน 5. ด้านครอบครัว

7.3 ลักษณะชีวิตที่มีคุณภาพ

การมีคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นความมุ่งหมายสูงสุดของความเป็นมนุษย์ แต่เท่าที่ผ่านมา การพัฒนาประชากรไทยมากที่สุดสามประการคือ การขาดการศึกษา ความยากจนและโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งทั้งสามประการนี้เกี่ยวโยงสัมพันธ์กัน เป็นปัญหาวัฏจักรที่ทำให้ปัญหาอื่นของประเทศไม่

สามารถแก้ไขได้โดยง่าย การพัฒนาประเทศจึงเป็นไปได้เรื่อยๆ ดังนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงได้มีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตไว้ด้วย

ตัวอย่างลักษณะประชากรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี (ชเนศ กองประเสริฐ, 2533: 18, อ้างถึงใน อุบล เสถียรปภิรณกรณ์, 2539: 39) ได้แก่

1. เป็นบุคคลซึ่งมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ
2. เป็นบุคคลซึ่งมีคุณธรรม จริยธรรม มโนธรรมและศีลธรรม
3. เป็นบุคคลซึ่งมีศาสนาหนึ่งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว และชี้แนะการดำเนินชีวิต
4. เป็นบุคคลซึ่งไม่เป็นภาระและไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่สังคม
5. เป็นบุคคลซึ่งมีการศึกษาและประสบการณ์พอสมควร
6. เป็นบุคคลซึ่งมีฐานะเศรษฐกิจไม่ต่ำเกินไป จนทำให้เกิดภาระหนี้สิน
7. เป็นบุคคลซึ่งเจริญเติบโตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งร่างกายและจิตใจตลอดความปลอดภัยมั่นคงในสินทรัพย์
8. เป็นบุคคลซึ่งประพฤติปฏิบัติตามประเพณี วัฒนธรรม และหน้าที่สังคมที่คาดหวัง
9. เป็นบุคคลซึ่งสามารถดำเนินกิจกรรม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่พึงประสงค์ด้วยวิธีที่ชอบและประหยัด
10. เป็นบุคคลซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
11. เป็นบุคคลซึ่งสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
12. เป็นบุคคลที่ก้าวร้าวไปด้วยเมตตาจิต เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป
13. เป็นบุคคลซึ่งสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจและการเมือง
14. เป็นบุคคลซึ่งมีอุดมคติและอุดมการณ์ในการสร้างสรรค์ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้ตนเองและสังคม
15. เป็นบุคคลซึ่งรู้จักสิทธิหน้าที่ของตนเองและของบุคคลอื่นเป็นอย่างดีปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม
16. เป็นบุคคลซึ่งมีน้ำใจนักกีฬา รู้จักแพ้ รู้จักชนะ รู้จักถอย
17. เป็นบุคคลซึ่งสามารถเสียสละส่วนตัวเพื่อส่วนรวมได้
18. เป็นบุคคลซึ่งมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว สังคมและประเทศชาติ
19. เป็นบุคคลซึ่งความมานะ อุตสาหะ ขยันหมั่นเพียร
20. เป็นบุคคลที่มีความหวังในอนาคตและในชีวิต

(เย็นใจ เลหาวิช, 2523: 5, อ้างถึงใน อุบล เสถียรปภินทรณ์, 2539: 94-95)
ได้กล่าว ประชากรที่มีคุณภาพชีวิตต่ำมักจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ยากจน ขาดสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ขาดเงินที่จะจับจ่ายใช้สอย “ชักหน้าไม่ถึงหลัง” ขาดแคลนปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ชีวิตส่วนใหญ่ต้องใช้ในการหาเลี้ยงท้องเพื่ออยู่รอดไปวันหนึ่ง

2. สุขภาพอนามัยไม่ดี เจ็บไข้ได้ป่วยเป็นเนืองนิตย์ สุขภาพเสื่อมโทรมหรือติดยาเสพติดให้โทษ พิกการหรือไม่สมประกอบ วิกลหรือจิตฟั่นเฟือน ป่วยเป็นโรคเรื้อรัง

3. ความไม่รู้ เช่น ไม่รู้ช่องทางการทำงานหาเลี้ยงชีพที่ดีกว่า การหารายได้เพิ่มกว่าเดิม ไม่รู้วิธีรักษาสุขภาพอนามัย ไม่รู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต้องตกเป็นเหยื่อการคดโกงกลั่นแกล้งของผู้อื่น ไม่ทันโลกเพราะมีความรู้ในวงจำกัด ส่วนใหญ่เพราะขาดการศึกษา

4. สมรรถภาพต่ำ เฉื่อยชา ไม่กระฉับกระเฉง มีผลผลิตจากการทำงานต่ำเพราะสุขภาพไม่ดีหรือ เพราะความเกียจคร้านจนเคยชิน

5. ขาดความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการงานมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ตกงานหรือไม่มีงานทำงานต้องเลี้ยงอันตราย ด้านสวัสดิภาพไม่มั่นคง ชีวิตถูกผู้ร้ายคุกคามขู่เข็ญ ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

6. สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมทั้งในด้านร่างกายและสังคม เช่น สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ขาดความสะดวกสบายในด้านต่างๆ อยู่ในดินแดนทุรกันดาร หรือมีสภาวะแวดล้อมเป็นพิษอยู่ในท่ามกลางกลุ่มชุมชนที่ไม่เป็นมิตร หรือไม่อาจปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมนั้นได้

7. ขาดความสงบสุข เช่น มีเรื่องระหองระแหงในครอบครัว การทะเลาะกันกับเพื่อนร่วมงาน เกิดความอาฆาตริษยาพยาบาทหรือความโลภรุนแรงจิตใจไม่สงบ

ลักษณะทั้งเจ็ดประการนี้ มักจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีคุณภาพชีวิตในระดับต่ำพร้อมกันหลายประการ เพราะลักษณะบางประการจะเป็นเหตุปัจจัยของลักษณะประการอื่นได้ เช่น ความไม่รู้มักจะเป็นต้นเหตุสำคัญของความยากจน สุขภาพอนามัยไม่ดีความยากจนเป็นเหตุให้เกิดความไม่รู้ สุขภาพอนามัยไม่ดี ขาดความสงบสุข

7.4 ความสำคัญของคุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิตมีความสำคัญทั้งต่อบุคคลและสังคม คุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดสร้างขึ้น และชวนขวนขวายมาด้วยตัวของมนุษย์เอง บุคคลที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีย่อมมีเป้าหมายในการดำเนินดำเนินชีวิตให้ดีขึ้นในทุกด้านตลอดเวลา ดีทั้งทางด้าน การเรียนการสอน ด้านกิจกรรมนักศึกษา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโอกาสในการศึกษาต่อ และสิ่งแวดลอมให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์สูงสุด ปัญหาต่างๆ ในสังคมก็จะลดลงหรือหมดไป

คุณภาพชีวิตมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมอย่างยิ่ง โดยผู้ที่มีคุณภาพชีวิตจะช่วยให้ตนเองและสังคมเกิดลักษณะดังต่อไปนี้

1. บุคคลจะมีการดำรงชีวิตในแนวทางที่ดี ใช้วิธีการอันชอบธรรมในการสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของตน โดยไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อตนเองและผู้อื่น
 2. บุคคลจะมีการสร้างสรรค์พัฒนา คิดปรับปรุงตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอยู่เสมอ
 3. บุคคลจะใช้ภูมิปัญญา เหตุผล และวิธีการแห่งสันติในการแก้ไขปัญหาต่างๆ
 4. บุคคลจะมีการยอมรับในคุณค่าและความสำคัญของตนเอง ผู้อื่น สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการอยู่ร่วมกันในสังคมจึงมีปัญหาและความขัดแย้งน้อย
 5. บุคคลจะเป็นพื้นฐานของครอบครัวและสังคมที่มีความสุข มีความเจริญก้าวหน้า มีเสถียรภาพ ความปลอดภัย ความเป็นปึกแผ่นมั่นคง และความเป็นระเบียบเรียบร้อย
- คุณภาพชีวิตเป็นเรื่องสำคัญมากของบุคคลและสังคมในปัจจุบัน ดังนี้

1. ความสำคัญระดับตนเองและครอบครัว คือ การมีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ สุขภาพอนามัยดี ไม่เจ็บป่วย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนตัว และสามารถประกอบอาชีพการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดี ครอบครัวอบอุ่น ไม่มีปัญหา
2. ความสำคัญระดับสังคม และประเทศชาติ เมื่อประชากรในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีย่อมทำให้คุณภาพชีวิตในสังคมและประเทศดีขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ รัฐต้องมีนโยบายที่จะเอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร เช่น สภาพแวดล้อม การศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ของประชากร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพชีวิต คือ การที่บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ประพุดิตตนดีโดยไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อตนเองและผู้อื่น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดี สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ (อุบล เถียรปภินทรณ์, 2539: 98)

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน

8.1 ความหมายของชุมชน

“ชุมชน” เป็นคำที่ใช้ในภาษาอังกฤษว่า “Community” ในภาษาไทยใช้อีกคำหนึ่งว่า “ประชาคม” แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่ากับคำว่า “ชุมชน”

ความหมายทางวิชาการ นักวิชาการได้ให้ความหมายของ “ชุมชน” ไว้หลายท่านดังนี้ (มาร์วิน อี. โอลเซน Olsen, 1968: 91, อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2547: 21) ให้

ความหมายไว้ว่า “ชุมชน” หมายถึงองค์การทางสังคมประเภทหนึ่ง ประกอบด้วยพื้นที่บริเวณหนึ่งที่บรรดาสมาชิกตอบสนองความต้องการพื้นฐานส่วนใหญ่ และแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่ในชุมชนของตนเองได้

(เออร์วิน ที. แซนเดอร์ส Sandes, 1958: 189, อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2547: 21) ให้ความหมายไว้ว่า “ชุมชน” เป็นกลุ่มบุคคลหลายๆกลุ่มมารวมกันในบริเวณเดียวกัน ภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับอันเดียวกัน มีการสร้างสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีวัฒนธรรมเดียวกันและมีพฤติกรรมเหมือนกัน

(ประสาธ หลักศิลา, 2519: 2, อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2547: 21) ให้ความหมายไว้ว่า “ชุมชน” หมายถึง กลุ่มคนพวกหนึ่งซึ่งครอบครองบริเวณที่มีอาณาเขตแน่นอน โดยถือว่าคนมีความผูกพันอยู่กับอาณาบริเวณแห่งนั้น และมีความยึดเหนี่ยวกันเป็นปึกแผ่นมั่นคง

(ประเวศ วะสี, 2541: 13, อ้างถึงใน สนธยา พลศรี, 2547: 21) ให้ความหมายว่า “ชุมชน” หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเชื่ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำอะไรร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน

จะเห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายของชุมชนแตกต่างกันออกไป โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง คือ

1. ชุมชน หมายถึง กลุ่มทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กันตามบรรทัดฐานทางสังคม มีความผูกพันกันและมีความเป็นปึกแผ่นมั่นคง ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับความหมายโดยรูปศัพท์ และอาจหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีสายสัมพันธ์เดียวกัน เช่น ครอบครัว เผ่าชนต่างๆ ด้วย

2. ชุมชน หมายถึง พื้นที่หรือบริเวณทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน เช่น ละแวกบ้าน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด เป็นต้น

3. ชุมชน หมายถึง องค์การทางสังคม ที่มีวัตถุประสงค์แน่ชัด และรวมกันในระยะเวลาที่นานพอสมควร จนเกิดระบบความสัมพันธ์และความผูกพันกันขึ้น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล พรรคการเมือง กลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นต้น

จากความหมายทางวิชาการที่กล่าวมาแล้ว อาจจะให้ความหมายของชุมชนได้ว่า หมายถึง “กลุ่มทางสังคมที่อยู่อาศัยร่วมกันในอาณาบริเวณเดียวกัน เช่น ครอบครัว ละแวกบ้าน หมู่บ้าน ตำบล หรือเรียกเป็นอย่างอื่น มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารและเรียนรู้ร่วมกัน มีความผูกพันเอื้ออาทรกันภายใต้บรรทัดฐานและวัฒนธรรมเดียวกัน ร่วมมือและพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน

8.2 ลักษณะของชุมชน

จากความหมายของชุมชน อาจกล่าวได้ว่าชุมชนมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

8.2.1 เป็นการร่วมกันของกลุ่มคน (Group of People) ในรูปของกลุ่มสังคม (Social Group) กล่าวคือ สมาชิกมีการปฏิบัติต่อกันทางสังคม หรือมีปฏิริยาโต้ตอบต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เอื้ออาทรต่อกันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

8.2.2 สมาชิกของชุมชนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น โครงสร้างของประชากรประกอบด้วยเพศ อายุ อัตราการเกิด การอพยพโยกย้ายถิ่น เป็นต้น

8.2.3 มีอาณาบริเวณ (Area) สำหรับเป็นที่อยู่อาศัย หรือเป็นที่ประกอบกิจกรรมต่างๆของสมาชิกและกลุ่มสังคม ส่วนขนาดของชุมชนอาจมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนของสมาชิกในกลุ่มสังคมและขนาดของอาณาบริเวณเป็นสำคัญ เช่น เผ่าชน ครอบครัพละแวกบ้าน (Neighborhood) หมู่บ้าน ตำบล ไปจนถึงประเทศและโลก

8.2.4 มีลักษณะเป็นการจัดระเบียบทางสังคม (Social Organization) เพื่อควบคุมความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน เช่น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) สถาบันทางสังคม (Social Institution) และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน

8.2.5 สมาชิกมีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) คือ มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีความสนใจทางสังคมร่วมกัน มีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน มีความสนิทสนมกัน มีความสัมพันธ์แบบพบปะกันโดยตรง (Face to Face) ซึ่งนำไปสู่การใช้ชีวิตในด้านต่างๆร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่ หรือแบบตัวใครตัวมัน

8.2.6 สมาชิกมีประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินชีวิตร่วมกัน

8.2.7 สมาชิกได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชนร่วมกัน

8.2.8 สมาชิกมีระบบการติดต่อสื่อสารและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆร่วมกัน และทำให้ลักษณะในข้อ 1-7 ดำรงอยู่ร่วมกันได้

8.3 หน้าที่ของชุมชน

หน้าที่ของชุมชนอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ หน้าที่ของชุมชนโดยทั่วไป และหน้าที่ตามประเภทและลักษณะของชุมชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

8.3.1 หน้าที่ของชุมชนโดยทั่วไป มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ทางชีวภาพ คือ การจัดหาสมาชิกใหม่ไม่ให้ขาดสายด้วยวิธีการสืบพันธุ์ตามธรรมชาติ และการย้ายถิ่นจากชุมชนอื่น เพื่อดำรงอยู่ของชุมชนอย่างถาวร

2. หน้าที่ในเรื่องการติดต่อสื่อสาร โดยจัดให้มีภาษาพูดและภาษาเขียน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถติดต่อสื่อความหมายระหว่างกันได้

3. การอบรมกล่อมเกล่าให้สมาชิกใหม่รู้จักบรรทัดฐานของชุมชน เช่น ปลูกฝังและถ่ายทอดวัฒนธรรม ให้รู้จักบทบาทหน้าที่ของตนและบุคคลอื่น แนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนในชุมชน เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินชีวิตในชุมชนดำเนินไปโดยราบรื่น

4. การให้บริการขั้นต้นแก่สมาชิก เช่น การจัดให้มีการผลิตสินค้าและบริการต่างๆที่อยู่อาศัยถูกสุขลักษณะ และบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิก เช่น ช่วยให้สมาชิกมีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต

5. จัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยให้แก่สมาชิก เป็นการควบคุมสมาชิกในชุมชนให้ประพฤติปฏิบัติในกรอบของบรรทัดฐานทางสังคม คือ กฎหมายหรือประเพณี ระวังข้อพิพาทระหว่างสมาชิกด้วยความยุติธรรม ค้ำครองรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รักษาไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อยและปกติสุขของสังคม

6. บำรุงขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติภารกิจของสมาชิก ด้วยการแสวงหาเอกลักษณ์หรือเป้าหมายร่วมกัน ปลูกฝังและจงใจให้สมาชิกเกิดความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างสมาชิกแต่ละคน

7. การติดต่อสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถขยายกิจกรรมต่างๆและได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การค้าขาย การนัดทนากการ การแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ เป็นต้น

8. การเตรียมชุมชนให้มีความพร้อมที่จะพัฒนา เช่น จัดระบบการให้การศึกษ การฝึกอบรม การสรรหาบุคลากรพัฒนาผู้นำ ส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมต่างๆในรูปของกลุ่มและองค์กร การไปศึกษาดูงานชุมชนอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

8.3.2 หน้าที่ตามประเภทและลักษณะของชุมชน

นอกจากจะมีหน้าที่เช่นเดียวกับชุมชน โดยทั่วไปแล้ว ชุมชนแต่ละประเภทยังมีหน้าที่เฉพาะของตนเองอีกบางประการ ตัวอย่างเช่น ชุมชนชนบทและชุมชนเมืองมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ชุมชนเมือง มีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นแหล่งผลิตอาหารและวัตถุดิบให้แก่ชุมชนเมือง
2. เป็นแหล่งผลิตแรงงานให้กับชุมชนเมือง เพราะคนในชุมชนชนบทจะย้ายถิ่นเข้าสู่ชุมชนเมือง เพื่อทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรม จนบางครั้งชนบทเองกลับขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะชุมชนชนบทที่เปลี่ยนแปลงจากชนบทดั้งเดิมแล้ว

3. ทะนุบำรุงและถนอมทรัพยากรธรรมชาติให้แก่ชุมชนและสังคมส่วนรวม

4. เป็นแหล่งที่ทำให้ความปลอดภัยในยามสงคราม และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวเมือง

ชุมชนเมือง มีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นตลาดรับซื้ออาหารและวัตถุดิบ อันเป็นผลิตผลจากชุมชนชนบท
2. เป็นศูนย์รวมของการคมนาคม การสื่อสาร พาณิชยกรรม และวัฒนธรรม
3. เป็นศูนย์รวมของการปกครองและการเมือง
4. เป็นแหล่งรวมของกิจกรรมต่างๆ ของการบริการด้านสาธารณูปโภค การศึกษา

คันทรี และพักผ่อนหย่อนใจ (สนธยา พลศรี, 2547: 19-23, 36-37)

สรุป การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชน ทำให้ทราบลักษณะความเป็นอยู่ หน้าที่ อีกทั้งยังสามารถเข้าใจถึงภาพรวมของชุมชนในตลาดสามชุก ทำให้สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนได้มากขึ้น รวมถึงยังสามารถตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้อีกด้วย

9. การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา

9.1 ประวัติความเป็นมาของการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา

การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการศึกษาที่มีพื้นฐานมาจากศาสตร์ สาขาปรัชญา สังคมวิทยาและจิตวิทยา (Streubert and Carpenter, 2007) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ การให้ความหมายจากประสบการณ์ที่เป็นจริง และตามการรับรู้ของผู้ที่อาศัยอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ โดยเน้นธรรมชาติและความเป็นจริงของปรากฏการณ์และสะท้อนให้เห็นถึงบริบทของปรากฏการณ์อย่างลึกซึ้ง (Koch, 1995 cited in Holloway and Wheeler, 1996) ตามแนวคิดของปรากฏการณ์วิทยา การวิจัยคือการตั้งคำถามเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับโลกที่บุคคลมีชีวิตอยู่ และความรู้เกี่ยวกับโลกที่เราอยู่จะเกิดขึ้นได้ด้วยการที่เราดำเนินอยู่ในโลกนั้นในสถานการณ์หนึ่งๆ

ผู้ให้กำเนิดแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยาคคนแรกคือ Edmund Husserl (1857-1938) ซึ่งมีแนวคิดหลักที่สำคัญคือ การค้นหาความจริงที่ปรากฏอยู่โดยไม่มี การคิดคำตอบไว้ล่วงหน้า หรือถ้ามีผู้ศึกษาจะต้องแยกออกจากสิ่งที่กำลังศึกษา ประสบการณ์ ความเป็นอยู่ หรือการมีชีวิตรอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบุคคลไม่สามารถเข้าใจได้ทันทีทันใด แต่บุคคลจะเป็นผู้ให้ความหมายด้วยตนเองต่อประสบการณ์นั้นๆ บุคคลไม่สามารถแยกร่างและจิตใจออกจากกันได้ แต่จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ต่อมา Heidegger เป็นนักปราชญ์ชาวเยอรมันที่มีชื่อเสียงมากคนหนึ่งในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 (1889-1976) เป็นศิษย์เอกและเพื่อนร่วมงานของ Husserl ได้นำแนวคิดของ Husserl มาพัฒนาต่อเป็นการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยาการแปลความ (Hermeneutic phenomenology) โดยเป็นผู้ริเริ่มและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจากการศึกษาวิธีการได้มาซึ่งสิ่งที่เรารู้ หรือที่เรียกว่า Epistemology มาเป็นการศึกษาวิธีของสิ่งที่อยู่ในโลก หรือศึกษาความหมายของการเป็นบุคคลโดยมีความเชื่อว่าสิ่งที่อยู่ในอยู่ และเวลา มีความหมายในตัวของมันเองและสามารถแปลความหมายได้โดยใช้ภาษาเป็นสื่อสำคัญในการแปลความหมายเพื่อให้เข้าใจต่อความหมายนั้น (Leonard 1994, cited in Holloway & Wheeler 1996) ซึ่งมีแนวคิดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

9.1.1 บุคคล (Person) เป็นผู้ที่ให้ความหมายของปรากฏการณ์ที่เขาประสบตามความคิด ความรู้สึกของเขาเอง ซึ่งอาจแตกต่างจากความหมายของบุคคลอื่นหรือความเป็นจริงตามทฤษฎีซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะและเป็นจริงของบุคคลนั้น

9.1.2 สิ่งแวดล้อม (World) เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ที่บุคคลมีประสบการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงภูมิหลัง อายุ ภาษา วัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะซึมซับอยู่ในตัวบุคคลโดยการเรียนรู้ตั้งแต่เกิด และเชื่อว่าบุคคลไม่สามารถแยกออกจากสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นการศึกษาปรากฏการณ์จึงเป็นการค้นหาความหมาย ความรู้สึก การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม วัฒนธรรม และภูมิลำเนาของบุคคลนั้น

9.1.3 การเชื่อมโยงประสบการณ์ชีวิต (Hermeneutic circle) เป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับหรือเข้าใจมาก่อนเข้ากับประสบการณ์ครั้งใหม่ นั่นคือบุคคลเข้าใจบางสิ่งได้โดยการเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นรู้จักหรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน

9.2 การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในปรัชญาของปรากฏการณ์วิทยา

ผลงานชิ้นสำคัญที่การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาได้เริ่มขึ้นในทศวรรษที่ 20 และมีการพัฒนาแนวคิดเชิงปรัชญาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงในปรัชญาของปรากฏการณ์วิทยาแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ 1) Preparatory phase 2) German phase และ 3) French phase (Streubert and Carpenter 2007) ดังนี้

ระยะที่ 1 Preparatory phase เป็นระยะที่เริ่มมีการปูพื้นฐาน โดย Franz Brentano (1838-1917) และ Carl Stumpf (1848-1936) มีแนวคิดมุ่งศึกษาเพื่ออธิบายการรับรู้ของผู้มีประสบการณ์ความคิดเกี่ยวกับโลกที่ตนอยู่อย่างไร เน้นการอธิบายให้กระจ่าง และอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลว่า เป็นเอกภาพและเป็นจริงในบุคคลนั้น โดยแยกบุคคลเป็นร่างกายและจิตใจ

ระยะที่ 2 German phase เป็นระยะที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดโดยนักปรัชญาชาวเยอรมัน ได้แก่ Edmund Husserl (1857-1938) และ Martin Heidegger (1889-1976) Husserl อธิบายการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ว่าเป็นการค้นหาความจริงที่ปรากฏอยู่โดยไม่มีการคิดล่วงหน้า หรือถ้ามีผู้ศึกษาก็ต้องเก็บความคิด ความเชื่อนั้นไว้ เพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่มีอยู่ได้ และเชื่อว่าภาวะจิตใจมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยไม่แยกบุคคลออกจากสิ่งแวดล้อม Heidegger ให้ความเห็นว่าเราไม่สามารถอธิบาย หรือแม้แต่สังเกตว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน หากไม่เข้าไปตรวจสอบ และรู้จักประสบการณ์นั้นจะไม่สามารถเข้าใจประสบการณ์ชีวิตหากปราศจากการตีความจากภูมิหลังของบุคคลซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม ประวัติชีวิต ภาษา และภูมิหลังของผู้ศึกษา Gadamer ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าความแตกต่างระหว่างภาษาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายจากการอธิบายของผู้ศึกษา จึงควรใช้การอธิบายองค์ประกอบด้วยถ้อยคำของเจ้าของประสบการณ์และให้ผู้อ่านเป็นผู้ตีความจากคำพูดของผู้ให้ข้อมูล

ระยะที่ 3 French phase เป็นระยะที่นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ซึ่งได้แก่ Gabriel Marcel (1889-1973), Jean Paul Sartre (1905-1980) และ Maurice Merleau-ponty (1905-1980) แนวคิดในระบอบนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งอธิบายสิ่งที่มีอยู่จริงเน้นการแสดงออกเป็นรูปธรรมและสิ่งที่เป็นอยู่ในโลก โดยมีความเชื่อว่าการกระทำทุกอย่างถูกสร้างจากการรับรู้หรือการตระหนัก เราสามารถเข้าใจประสบการณ์ได้โดยผ่านการรับรู้ ความคิด การสัมผัส การรับรส การได้ยิน และการมีสติ

9.3 แนวคิดพื้นฐานการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาของ Husserl นักปรัชญา และนักคณิตศาสตร์ชาวเยอรมัน มีมุมมองพื้นฐานว่า บุคคลไม่สามารถแยกร่างกายและจิตใจออกจากกันได้ แต่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงศึกษาเพื่ออธิบายว่าจิตใจกระทำอย่างไร สิ่งรอบตัวเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยเน้นการให้ความหมายด้วยตนเองของบุคคลที่มีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ หลักการในการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ประกอบด้วยวิธีการที่สำคัญที่นิยมใช้คือ (Streubert and Carpenter , 2007, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2549: 33)

9.3.1 การพรรณนา (Descriptive phenomenology) เกี่ยวข้องกับการสืบค้น การวิเคราะห์ และการบรรยาย โดยปราศจากการเดา เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ โดยเน้นที่ความสมบูรณ์ของข้อมูล รายละเอียด และความลึกซึ้ง ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 3 ประการคือ

- 1) การหยั่งรู้ (Intuition) จะเกิดขึ้นโดยผู้วิจัยอ่านทบทวนข้อมูลที่ได้หลายครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษา
- 2) การวิเคราะห์ (Analyzing) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อให้เกิดภาพความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นแก่นสาระสำคัญ และ
- 3) การบรรยาย (Describing)

มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อสาร เพื่อการบรรยายหรือการเปรียบเทียบให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

9.3.2 การศึกษาแก่นความรู้ หรือสาระสำคัญ (Study of reduction) เป็นการสืบค้นข้อมูลแบบเจาะลึก เพื่อหาประเด็นที่พบบ่อยในประสบการณ์ชีวิตของผู้ให้ข้อมูล

9.3. การลดทอนปรากฏการณ์ (Phenomenological reduction) เป็นกระบวนการที่ผู้วิจัยลดอคติในการศึกษาโดยจัดกรอบความคิด ความเชื่อ และความรู้ที่มีอยู่ก่อนในปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ประสบการณ์เดิมนั้น แยกออกจากประสบการณ์ชีวิตของผู้ให้ข้อมูล ไม่นำความรู้เดิมมานำการเจาะลึกข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลตามความรู้ที่ผู้วิจัยมีอยู่ แต่ปรับให้ข้อมูลล้นไหลไปตามประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลบอกเล่า โดยผู้วิจัยไม่แสดงความคิดเห็นใดๆทั้งสิ้น

9.4 ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา

9.4.1 เลือกประสบการณ์ที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยตั้งคำถามการวิจัยที่จำเป็นและเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัยนี้ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ศึกษาจะทำให้เข้าใจความเป็นจริงที่เกิดขึ้นของมนุษย์ ตั้งเป้าหมายที่จะค้นหา วิเคราะห์ และอธิบายปรากฏการณ์โดยปราศจากการคิดล่วงหน้า เพื่อให้รับรู้สิ่งที่เป็นจริงตามการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูล โดยไม่วิพากษ์วิจารณ์ ประเมินหรือให้ความเห็นที่คิดว่าถูกต้อง

9.4.2 การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยต้องกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลคือมีประสบการณ์ มีความรู้ในประสบการณ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา สามารถสื่อสารภาษากับผู้วิจัยได้ และผู้วิจัยสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยได้ และเป็นผู้ที่สมัครใจให้ข้อมูล

9.4.3 ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือของการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา ต้องมีความตระหนักในการรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริง จึงต้องมีทักษะที่ช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลระลึกถึงความรู้สึก และบอกเล่าประสบการณ์ที่เป็นจริงมีรายละเอียดมากที่สุด เช่น การสร้างสัมพันธภาพ สร้างความไว้วางใจ เป็นผู้เคารพในสิทธิและความเป็นมนุษย์ของผู้ให้ข้อมูลไม่วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล

9.4.4 วิธีการเก็บข้อมูล มีหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึกภาคสนาม แต่วิธีหลักที่นิยมใช้คือ การสัมภาษณ์ เมื่อใดข้อมูลต้องอ่านบทสนทนาซ้ำหลายๆ ครั้ง เพื่อทำความเข้าใจวิเคราะห์ อาจต้องสัมภาษณ์หลายครั้ง เพื่อช่วยขยาย ตรวจสอบ และเพิ่มเติมข้อมูลที่ขาดหายไปโดยก่อนสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยควรฟังเทปซ้ำ ทำความเข้าใจ และเตรียมแนวคำถามประเด็นที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมผู้วิจัยเป็นผู้บอกได้ว่าเมื่อใดที่ได้ข้อมูลเพียงพอ ข้อมูลอิมตัวคือไม่มีองค์ประกอบสำคัญเกิดขึ้น และข้อมูลเริ่มซ้ำได้ความครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกประเด็น

9.4.5 การจัดกระทำกับข้อมูล วิธีที่เลือกใช้ คือเทคนิคการสัมภาษณ์ด้วยคำถาม

ปลายเปิด บันทึบทบท และถอดเทปคำสนทนาแบบคำต่อคำร่วมกับการบันทึกสนาม และการบันทึกความคิด ความรู้สึก ของผู้วิจัยขณะเก็บข้อมูล เพื่อนำมาร่วมวิเคราะห์ข้อมูล

9.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลควรทำไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดแนวทางในการเก็บข้อมูลและการ ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์ การเลือกวิเคราะห์ข้อมูลแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้วิจัยเห็นว่าวิธีใดเหมาะสมกับการวิจัยมากที่สุด

9.4.7 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในการวิจัยเชิงคุณภาพมีการควบคุมคุณภาพของการวิจัยในด้านต่างๆดังนี้ (Lincoln & Guba, 1985, cited in Streubert and Carpenter, 2007)

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความตรงเชื่อถือได้ซึ่งประกอบด้วย 1) การอยู่ในสนามวิจัยที่นานพอ 2) การเฝ้าสังเกตอย่างต่อเนื่อง 3) การตรวจสอบแบบสามเส้า 4) การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลทุกขั้นตอนของการวิจัย และ 5) การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

- การถ่ายโอนข้อมูล (Transferability) คือการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงในกรณีปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น จะไม่นำไปอ้างอิงในประชากรกลุ่มอื่น

- การใช้เกณฑ์พึ่งพาอื่นๆ (Dependability) คือการใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการทำวิจัยอย่างมีขั้นตอน ประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนครอบคลุม ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านสามารถติดตามกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยเฉพาะขั้นตอนการถอดรหัสและการตรวจซ้ำ ที่ทำให้ได้มาซึ่งประเด็นหลัก และมีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

- การยืนยันผลการวิจัย (Confirm ability) เป็นการจัดการบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบได้ (Audit trial) ทั้งการบันทึกบท การถอดเทปแบบคำต่อคำ (Verbatim) มีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนโดยการฟังเทปซ้ำ และมีการอ้างคำพูด (Direct Quotes) ของผู้ให้ข้อมูลในการนำเสนอข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2549: 31-35)

สรุป จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ สังเกตผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่มีความเป็นจริงและการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างแท้จริง

10. ประวัติตลาดสามชุก

คำว่าสามชุกปรากฏหลักฐานอยู่ใน โคลงนิราศสุพรรณของท่านสุทรภู่ ซึ่งเดินทางโดยเรือมาด 4 แจวมาที่บุตรชายและคนนำทาง จากวัดเทพธิดารามในปี 2384 คำว่า สามชุก กระจุก

หรือสีชุก หมายถึง ภาชนะที่สานด้วยไม้ไผ่เป็นรูปทรงพีคตัด สำหรับใส่สินค้าหรือของป่า ถ้าสานแบบผ่าซีกซ้อนสะกิดปิดหัวท้ายในเกวียนใส่ข้าวเปลือกมาโรงสี

อีกนัยหนึ่ง อาจารย์สุภร ผลชีวิน เขียนไว้ในหนังสือนิทานย่านสุพรรณว่า หมายถึง "สามแพรง" ด้วยมีสินค้าบรรทุกเรือมาจากทางเหนือ (นครสวรรค์) และมาจากทางใต้ คือ กรุงเทพฯ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม มาจอดเรือเรียงรายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรกรรมและของป่าที่บรรทุกเกวียนมาจากทางตะวันตกของสามชุกเป็น 3 ทางด้วยกัน และบ้าน "สามแพรง" ซึ่งเป็นตลาดแห่งที่ 2 ก็ปรากฏอยู่ในนิราศสุพรรณเช่นกัน

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดสามชุกที่เป็นบ้านเรือนริมน้ำ ตั้งแต่ได้วัดสามชุกขึ้นมา ก็เลื่อนขึ้นมาปลูกเป็นเรือนแถวต่อ ๆ กัน ที่บ้านสามแพรงเกิดซอย 2 ซอย 1 ผู้อพยพเข้ามาภายหลังเกิด ซอย 3 ซอย 4 ตามลำดับ เมื่อเกิดอำเภอใหม่ขึ้นทางเหนือ อำเภอนางบวช ซึ่งตั้งอยู่บริเวณวัดบ้านทิง ตั้งแต่ปี 2437 ก็ย้ายมาอยู่ที่บ้านสามชุกในปี 2454 และเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอสามชุกในเวลาต่อมา ซึ่งเป็นเมืองท่าแห่งการค้าขายริมแม่น้ำเจรีญรุ่งเรืองมากด้วยแม่น้ำท่าจีนเป็นเส้นทางค้าขายจากกรุงเทพฯ ถ้าปากน้ำโพมาแต่อดีตในช่วงประมาณปี 2480 - 2510 แต่เศรษฐกิจชะงักมาก ปี 2510 เรือโดยสารหมดไป ด้วยมีถนนเกิดขึ้น ตัดผ่านเข้าไปในทุกสถานที่ บทบาทของการคมนาคม ทางน้ำ ลดลงจนหมดไป ในที่สุดประกอบกับส่วนข้าราชการย้ายออกไป ผู้คนย้ายออกไปอยู่รอบนอก พอเศรษฐกิจตกต่ำถึงขีดสุดปี 2540 เกิดตลาดนัดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดสามชุกก็แทบสิ้นลมหายใจ นอนขายกันทีเดียว

ปี 2542 สุขาภิบาลยกระดับขึ้นเป็นเทศบาลทำให้เกิดแนวคิดของนายกเทศมนตรี ที่จะกระจายอำนาจการบริหาร ไปสู่ชุมชน ก่อตั้งชุมชนในเขตเทศบาลขึ้น และกรมธนารักษ์ สุพรรณบุรี มีโครงการเรือเรือนแถวซอย 1 - 2 เพื่อสร้างอาคารคอนกรีต จึงมีการรวมตัวของภาคประชาชนในชุมชน ปรึกษากันถึงการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและที่อยู่อาศัยในตลาดขึ้น

ปี 2543 จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อพัฒนาตลาดสามชุก จากผู้ที่อาสาเข้ามาร่วมคิดร่วมทำ มีนายพงษ์วิน ชัยวิรัตน์ ซึ่งเป็นนายกเทศมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาด จัดกิจกรรมฟื้นฟูประเพณีต่าง ๆ จากการมีส่วนร่วมของชุมชน วางแผนในการพัฒนาปรับปรุงตลาดด้วย

ปี 2546 ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองนำร่องโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองนำอยู่ ด้านเมืองเก่า ด้วยการเข้ามาช่วยคณะกรรมการให้สามารถขับเคลื่อน

กระบวนการพัฒนาด้วยพลังของประชาชน ในวิธีการต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด จนประสบผลสำเร็จ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แม้จะเสร็จสิ้นโครงการไปตั้งแต่ปี 2549 ก็ตาม

นับว่าเราแก้ปัญหาที่อยู่อาศัย และเศรษฐกิจได้เสร็จสิ้นชัดเจนในปี 2550 จนกลายเป็น เมืองแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตในเชิงอนุรักษ์ อันเป็นความสำเร็จของประชาชน ที่เข้มแข็งยิ่ง โดยใช้กิจกรรมในการรวมคน รวมใจ มีจุดหมายเดียวกันคือ รักษาความเป็นสามชุก ตลาดร้อยปีไว้ให้ยั่งยืนตราบนานเท่านาน และจะยาวนานเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ หนึ่งสมองสองมือ กับ หนึ่งใจ ของทุกคนมาร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อ "สามชุกตลาดร้อยปี"

ปี 2547 จากการเปิดตัว โครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองนำอยู่ ด้านการอนุรักษ์เมืองเก่า เราเริ่มเป็นที่รู้จักด้วยเรามีเมืองเครือข่ายทั่วประเทศ สื่อต่างๆ นักท่องเที่ยว แวะเวียนเข้ามาเที่ยว มาชิม มาแล้วมาอีก เสน่ห์ของเรา อยู่ที่อัยาศัยไมตรี อบอุ้น เป็นกันเองมีรอยยิ้ม ต้อนรับขับสู้อย่างจริงใจ อาหารอร่อยๆ ที่คิดใจ ต้องกลับมาอีกครั้ง และอีกครั้ง

ปี 2548 ความภาคภูมิใจที่เหนือความคาดหวังคือการได้รับการคัดเลือกจาก สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้ได้รับพระราชทานรางวัล "อนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทองค์กร" จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ปี 2550 กรมศิลปากร "ให้พื้นที่และอาคารในตลาดสามชุกเป็น โบราณสถานที่มีความสำคัญย่านประวัติศาสตร์ชุมชน" อนุรักษ์ไว้เป็นแหล่งเรียนรู้ต่อไป

ปี 2550 ได้รับรางวัล อุดสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

ปี 2551 สำนักงานเลขาธิการกระทรวงศึกษาธิการ ยกย่องให้เป็น "สังคมแห่งการเรียนรู้ต้นแบบ"

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปี 2552 องค์การ ยูเนสโก ประกาศให้สามชุกตลาดร้อยปี "เป็นองค์กรภาคประชาชนที่อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมประเภท "ดี" ในเขตภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก" ที่ชุมชนเข้มแข็ง จนสามารถพลิกฟื้นคืนชีวิตให้แก่วิถีชีวิต และเศรษฐกิจจนกลับคืนมาได้สำเร็จ

จาก 2543 จนถึงวันนี้ ความสำเร็จของเรา เกิดขึ้น "จากการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง" ด้วยกล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ เข้มแข็ง เสียสละ อดทน ทำทุกอย่างด้วยตัวเราผู้ใหญ่ที่มาเยี่ยมเยือน สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว เป็นกำลังใจที่ล้ำค่ายิ่งในยามท้อ พี่เลี้ยงที่ประทับใจประคองเราทุกเรื่อง ที่พึ่งพาทางใจนอกเหนือจากพระรัตนตรัยอันเป็นศูนย์รวมจิตใจอันยิ่งใหญ่คือเจ้าพ่อหลักเมือง

สามชุก ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวให้มั่นคงและความศรัทธาของคนในชุมชนที่มีต่อผู้นำจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพาไปสู่ความสำเร็จอย่างงดงาม

สรุป การศึกษาประวัติตลาดสามชุก เป็นไปเพื่อให้ทราบถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมและความเป็นไปของตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และกำหนดแนวคำถามให้ตรงประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องชัดเจนและตรงประเด็นเพื่อนำใช้ในการทำวิจัยต่อไป

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำผลการวิจัยมาประกอบการศึกษา ได้ดังนี้

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2554) โครงการวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตที่สอดคล้องกับบริบทตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 2) สสำรวจคุณภาพชีวิตของคนไทยเป็นรายปี ระหว่างปี 2553-2555 3) เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของคนไทยในภาคต่างๆ และเปรียบเทียบกับคุณภาพชีวิตในช่วงเวลาที่ผ่านมา และ 4) พัฒนาระบบฐานข้อมูลคุณภาพชีวิตของคนไทย การศึกษาทำโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทของจังหวัดที่เป็นตัวอย่างใน 4 ภาค และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคละ 3 จังหวัด รวม 15 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นครปฐม พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย นครราชสีมา นครศรีธรรมราช สตูล และชุมพร ใช้งำนวนตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 4,500 คน ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 48.40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาไม่เกินชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้วและอยู่ด้วยกันกับคู่สมรส ตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดและอาศัยอยู่ในจังหวัดนั้นมาแล้วมากกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด รองลงมา คือ เกษตรกรรม และรับจ้าง/กรรมกร ระยะเวลาที่ทำงานมาแล้วเฉลี่ย 11.68 ปี มีรายได้บุคคลเฉลี่ย 18,655.99.-บาท/ปี รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยปีละ 23,321.04.-บาท รายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ยปีละ 14,522.04.-บาท ตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีทั้งเงินออมและหนี้สิน ส่วนใหญ่ มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ลักษณะบ้านส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและสองชั้น และมีบริเวณบ้าน ตัวอย่าง ร้อยละ 99.1 มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 94.1 มีผู้เขียน ร้อยละ 89.2 มีโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 83.1 มีรถจักรยานยนต์ใช้ มีเวลาพักผ่อนหย่อนใจเฉลี่ย 3.70 ชั่วโมงในวันธรรมดา และ 4.40 ชั่วโมงในวันเสาร์/อาทิตย์ กิจกรรมในการพักผ่อนหย่อน

ใจที่ทำให้เป็นประจํามากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ดูโทรทัศน์ นอนเล่น/นั่งเล่น และฟังวิทยุ ในรอบปีที่ผ่านมามีตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งเคยไปทัศนศึกษา/ทัศนศึกษา และส่วนใหญ่นิยมไปต่างจังหวัด คุณภาพชีวิตของคนไทยที่ได้จากการสำรวจ มีดังนี้ คุณภาพชีวิตด้านการทํางาน ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับชีวิตการทํางานอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของตัวอย่างรวมทั้งประเทศเท่ากับ 7.84 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คุณภาพชีวิตด้านครอบครัว ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับชีวิตครอบครัวอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพชีวิตของคนไทย” ปี 2554 สารบัญ สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กันยายน 2554 พอใจของตัวอย่างรวมทั้งประเทศเท่ากับ 8.16 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ภาพชีวิตด้านสุขภาพและความเครียด ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.4 เคยเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ เฉลี่ย 2.42 ครั้งต่อปี และมีร้อยละ 39.5 ที่เคยเจ็บป่วยจนต้องเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลหรือคลินิก ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว และไม่มีอาการที่บ่งบอกว่ามีภาวะความเครียด ภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 7.96 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คุณภาพชีวิตด้านชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน ในเรื่องของสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าประเภทอาหารมีราคาแพง ส่วนในเรื่องของการบริการของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนใหญ่เห็นว่า “ได้รับบริการที่ดีแล้วทั้งในด้านการศึกษา สาธารณสุข และบริการอื่น ๆ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนใหญ่เห็นว่าชีวิตและทรัพย์สินของตนยังไม่มีความปลอดภัยพอ สำหรับปัญหาเรื่องยาเสพติด ตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าในพื้นที่ตนยังมีปัญหาเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย

ปีวัฒนา กองฤทธิ์ (2550) การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน และการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือประชากรใน 2 เขต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น 0.925 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36-40 ปี

ระดับการศึกษาปวช/ปวส อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความสัมพันธ์กับการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีปัจจัยส่วนบุคคลหลายด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังเช่นสมมติฐานที่ตั้งไว้

วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ (2548) สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การดำรงอยู่ของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดขึ้น ดำรงอยู่และเสื่อมถอยของวิถีสหรัฐกิจขนาดเล็กและเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นความสำคัญของกระแสท้องถิ่นนิยมภายหลังยุควิกฤตการณ์เศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 และเหตุการณ์วันที่ 11 กันยายนในประเทศอเมริกา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำและสมาชิกในชุมชนร่วมกับวิธีการสังเกต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเกิดขึ้น ดำรงอยู่และเสื่อมถอย ของวิถีสหรัฐกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วย ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม สักยภาพของธุรกิจชุมชน และการเรียนรู้ของคนในชุมชน และกลยุทธ์ที่เหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็กคือ กลยุทธ์รุก รับ ปรับ แก้ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีการผูกโยงกันเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ไม่ซับซ้อน และสิ่งที่สามารถรักษาไว้ซึ่งเจตจำนงร่วมกันคือความมีคุณธรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ แม้จะต้องทดลองใช้กลยุทธ์ หรือเสี่ยงที่จะใช้กลยุทธ์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้ ทำให้องค์กรนั้นอยู่รอดในสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี จะทำให้การบริหารธุรกิจเป็นไปด้วยความราบรื่น ไร้อุปสรรค ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาและจำแนกกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงคุณภาพชีวิตของชุมชนตลาดสามชุกเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาถึง กลยุทธ์ของผู้ประกอบการและคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

การสำรวจและเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากคนในตลาดสามชุกใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก หรือแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบฉาบฉวยเท่าที่อยู่ใกล้มือของผู้วิจัยหรือเท่าที่จะพบได้ ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างในลักษณะนี้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ (ณรงค์โพธิ์พฤษานันท์, 2551: 173) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกผู้ประกอบการในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความประสงค์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงาน สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และคนในตลาดสามชุก ที่เป็นญาติของผู้ประกอบการและอาศัยอยู่ร่วมกัน จะให้ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น การศึกษาจากเอกสารและการเก็บข้อมูลจากภาคสนาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การศึกษาจากเอกสาร การศึกษาหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสาร สัมมนา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายหลังเลือกพื้นที่ในการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาได้สำรวจสถานที่ที่เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

2.2.1 การสำรวจ ในการศึกษาระยะแรก เป็นการศึกษาถึงบริบทโดยทั่วไปของตลาดสามชุก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม อาณาเขตและที่ตั้ง สถานที่สำคัญ โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เห็นสภาพโดยรวมของตลาดสามชุก

2.2.2 การสังเกต ผู้ศึกษาใช้วิธี การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในศึกษา สภาพแวดล้อมของตลาด พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว รวมถึงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก

2.2.3 การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการสัมภาษณ์ที่ปล่อยไปตามสถานการณ์ โดยไม่เคร่งครัดในขั้นตอนของคำถาม ซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการดำเนินธุรกิจ ว่าใช้วิธีการอย่างไรในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด ควบคู่ไปกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ประกอบการและคนในตลาดสามชุก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ มีการเตรียมพร้อมในประเด็นคำถามเพื่อสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษา หรือเกิดจากการทบทวนวรรณกรรม

3.2 กล้องถ่ายภาพ ใช้เก็บบันทึกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องบันทึกเสียง ก่อนจะสัมภาษณ์ควรบันทึกชื่อของผู้ให้ข้อมูลและวันเวลาในการสัมภาษณ์

3.4 สมุดบันทึกภาคสนาม

3.5 อุปกรณ์เครื่องเขียนอุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ดินสอ ยางลบ ฯลฯ

3.6 ตัวผู้วิจัย เป็นตัวเชื่อมในการเก็บข้อมูล และเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาให้ตรงจุดประสงค์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารนำมาจัดระบบเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลและตีความ ในเรื่องของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน 2555 – 4 กุมภาพันธ์ 2556



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารนำมาจัดระบบเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลและตีความ ในเรื่องของการศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการศึกษาจากการสังเกตและสัมภาษณ์สามารถแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษาประเภทกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เป็นการบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการในตลาดสามชุกใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ได้ยึดหลักทางวิชาการ ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์เป็นไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ คือ

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างลักษณะเฉพาะให้กับสินค้าหรือบริการ โดยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงความแตกต่าง จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์นี้ได้รับความสนใจแทบทุกร้าน เพราะแต่ละร้านจะดึงจุดเด่นของตัวเองออกมาได้อย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ก็ต่างได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งนั้น ยกตัวอย่างร้านค้า ดังนี้

ในตลาดสามชุกมีร้านขายยาสกอน ไอสด ร้านขายยาอายุ่นับร้อยปีที่ยังคงขายยาไทยแผนโบราณ ในขณะที่ผู้คนในปัจจุบันหันไปให้ความสำคัญกับยาแผนปัจจุบันมากกว่า แต่ร้านนี้ยังคงดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม ต่างจากร้านขายยาอื่นๆ ในตลาดสามชุกที่เปลี่ยนไปขายยาแผนปัจจุบัน หรือขายสินค้าประเภทอื่นที่สร้างผลตอบแทนได้มากกว่า หรือเป็นที่ต้องการของตลาดแทนการขายยาไทยแผนโบราณ ที่นอกจากจะได้ผลตอบแทนไม่มากนักแล้ว กระบวนการในการทำยังค่อนข้างยุ่งยาก คนจึงหันไปขายยาแผนปัจจุบันที่ขายง่ายและสะดวก ผลตอบแทนดีกว่า แต่ด้วยความแตกต่างของร้านขายยาสกอน ไอสด ส่งผลให้ร้านนี้ยังคงดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่อดีต

จนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ผลตอบแทนจะต่ำ แต่ผู้ประกอบการก็ภาคภูมิใจในยาไทยแผนโบราณ และยังคงดำเนินธุรกิจเช่นนี้ต่อไป ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ชายา จีน ไทย ฝรั่งเศส หมอแม่ มีหมด เพราะเป็นร้านยาร้านแรกของตลาดที่อื่นไม่มี มีแต่ออนามัย โรงบาลก็ไม่มี หมอ คลินิก อะไรก็ไม่มีทั้งนั้น ก็เลยขายดีมากแล้วสมัยนั้นมาทางเรือตรงนี้ มันใกล้ๆ พอเรือมาถึงขึ้นมาขึ้น แล้วตอนนี้มันก็ขายออกไป ไปวิ่งทางรถ ข้าง นอกก็เจริญไป ของเราก็ซบเซา จนกระทั่งมาทำร้อยปีเนี่ย มันก็ดีขึ้น (สุนิภา, 2555)

และโรงแรมอุดมโชค โรงแรมเก่าแก่ที่อยู่เคียงคู่ตลาดสามชุกมาเป็นเวลากว่าแปดสิบปี ปัจจุบันปิดทำการแล้ว แต่ได้ทำการจำลองชั้นบนของ โรงแรม ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศความเป็นอยู่แบบ โบราณ ไว้ได้เป็นอย่างดี ส่วนชั้นล่างเปิดเป็นมุมกาแฟบรรยากาศสบายๆ แบบย้อนยุคที่เรียกลูกค้าให้มาเยี่ยมชมโรงแรม พร้อมกับนั่งจิบกาแฟแบบสบายๆ มีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน ซึ่งหาได้ยากนักในตลาดสามชุก เนื่องจากพื้นที่ในบริเวณตลาดจะมีร้านค้าและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์เรียกลูกค้าด้วยการนำตุ๊กตาโก้แก่ตัวใหญ่ ที่ทำขึ้นใหม่เฉพาะให้กับ โรงแรมอุดมโชค มาตั้งไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป และกลายเป็นสัญลักษณ์ของ โรงแรม เป็นการสร้างความแตกต่าง ด้วยการอนุรักษ์ความสวยงามแบบ โบราณ และการสร้างจุดเด่นด้วยตุ๊กตาโก้แก่ ที่สามารถเรียกนักท่องเที่ยวให้แวะเข้ามาที่โรงแรมอุดมโชคแห่งนี้จำนวนมาก ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

อันนี้เป็นโรงแรมเก่า มีทั้งหมด 3 หุ่น รวมตัวกันเพื่อรักษาโรงแรมนี้ไว้ ที่นี้ร้านกาแฟมีเยอะมากหลายร้านหลายจุด แต่ที่มีที่นั่งพักก็มีที่นี้ เป็นไฮไลต์ของ โรงแรมด้วยที่ร้านมีมาสคอตของโก้แก่ เพื่อให้เด็กจะได้ถ่ายรูปได้ และก็เป็นสัญลักษณ์บอกว่า ถิ่นมาถึงแล้วนะ โรงแรมอุดมโชค ตัวนี้เป็นตัวทำออกมาใหม่ขึ้นมา เป็นสำหรับโรงแรมอุดมโชคโดยตรง ที่มีไฮไลต์ของที่นี่ก็คือ พื้ทำเป็นโก้แก่กระป๋องเป็นรุ่นของโรงแรมอุดมโชค โดยเฉพาะเป็นของสามชุกอย่างเดียว (ณัฐพร, 2555)

และร้านถ่ายรูปโบราณศิลป์ธรรมชาติ ร้านถ่ายรูปขาวดำแบบโบราณ ที่สร้างความแตกต่างด้วยการเก็บรักษาอนุรักษ์กล้อง โบราณ การถ่ายรูปแบบโบราณ ที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน แต่เดิมตลาดสามชุกแห่งนี้มีร้านถ่ายรูปทั้งหมดห้าร้าน แต่ในปัจจุบันเหลือเพียงร้านศิลป์ธรรมชาติเพียงร้านเดียวที่ยังคงให้บริการลูกค้าด้วยการใช้กล้องโบราณขนาดใหญ่ ถ่ายรูปแบบโบราณ ซึ่งในปัจจุบันร้านถ่ายรูปร้านอื่นๆ เปลี่ยนไปถ่ายแบบดิจิทัล หรือบางร้านเปลี่ยนไปดำเนินธุรกิจ

อย่างอื่น เช่น ขายเสื้อผ้า อาหาร ฯลฯ ร้านศิลปวัฒนธรรมชาติจะมีเสื้อผ้าย้อนยุคไว้บริการให้นักท่องเที่ยว เลือกลงใส่เพื่อถ่ายรูป จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า รูปถ่ายแบบขาวดำนั้นนอกจากจะสวยงาม ยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่ารูปถ่ายสี และเนื่องด้วยในปัจจุบันการถ่ายภาพขาวดำได้รับความนิยมน้อยลง ทำให้ต้องสั่งฟิล์ม กระจก และวัตถุดิบอื่นๆ จากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนสูง แต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาขายให้สูงเกินไปได้ ส่งผลให้ได้ผลตอบแทนไม่มากนัก แต่ด้วยความมีใจรักในการถ่ายภาพของผู้ประกอบการ และความต้องการที่จะอนุรักษ์การถ่ายภาพแบบโบราณไว้ให้รุ่นลูกรุ่นหลานได้ชม ผู้ประกอบการจึงยังคงดำเนินกิจการถ่ายภาพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 จนถึงปัจจุบัน ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ร้านเปิดมาตั้งแต่ปี 2493 ทำเกี่ยวกับถ่ายภาพขาวดำ และจำหน่ายกล้อง ฟิล์ม ปีที่แล้วในตลาดน้ำไม่ท่วม ท่วมแค่ริมแม่น้ำ ก็ไม่ได้มีผลกระทบอะไรนะ ที่ร้านเปิดทุกวัน ยกเว้นวันอาทิตย์ปิด 9.00 - 12.00 เพราะที่บ้านเป็นคริสเตียน จะมาเปิดตอนบ่ายโมงหลัง กลับจากโบสถ์ ที่นี้จะมีทัวร์แทบทุกจังหวัดมาลง ตอนนี้นักท่องเที่ยวมากกว่าแต่ก่อนนะ ที่นี้เป็นตลาดเก่า สมัยเป็นร้อยกว่าปี ชั้น 1 ซอย 1 ซอย 2 เป็นที่ทรัพย์สิน ชาวบ้านก็มาเช่าปลูกบ้านส่วนซอย 3 กับซอย 4 เป็นที่เอกชน เจ้าของซื้อตาแปะเมื่อก่อนขายแล้ว ก็แบ่งให้ทำบ้าน เขาดูแลแบบการก่อสร้างบ้านไม่จากตลาดหลวง แถวนครปฐม ร้านเราเป็นภาพถ่ายขาวดำแบบสมัยเก่า ทำมาตั้งแต่ปี 2493 ร้านเราไม่มีดิจิตอล นักท่องเที่ยว กอ ยากจะมาเก็บภาพถ่ายแบบเก่า เพราะว่าถ่ายภาพแบบเก่าขาวดำ รูปจะทน คนไม่อยู่แล้วแต่รูปยังอยู่ เด็กรุ่นหลังไม่เคยเห็นกล้องโบราณก็อยากจะได้เห็น กล้องรุ่นคุณปู่ตัวใหญ่ๆ ก็เป็นตัวดึงดูดลูกค้าของร้านเรา เมื่อก่อนนี้ร้านถ่ายรูปในสามชุกมีทั้งหมด 5 ร้าน แต่ตอนนี้เปลี่ยนเป็นดิจิตอลกันแล้ว บางร้านรุ่นลูกเขาไปทำอาชีพอื่น หรือไม่ก็เปลี่ยนไปขายอย่างอื่น อย่างพวกเสื้อผ้าอาหาร แต่ร้านเรายังคงร้านแบบเดิมไว้ เพราะเราต้องการเก็บภาพถ่ายแบบเก่า เก็บกล้องเก่า เก็บวิวัฒนาการของการถ่ายภาพ ตั้งแต่ปี 2493 ที่ใช้แสงแดดในการถ่ายภาพ เพราะตอนนั้นอำเภอสามชุกยังไม่มีไฟฟ้าใช้ (สุริย์, 2555)

นอกจากร้านค้าภายในตลาดจะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างแล้ว ตลาดเองก็มีการตอบแทนลูกค้า ในช่วงเทศกาลปีใหม่จะมีการจัดกิจกรรมกินฟรี ในช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป ร้านค้าภายในตลาดร่วมกันนำอาหาร ของคาว ของหวาน ที่ช่วยกันทำบ้าง ทำเองบ้าง มาบริการให้แก่ลูกค้า กิจกรรมนี้จะจัดขึ้นทุกปีในช่วงเทศกาลปีใหม่

1.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นการดำเนินงานที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่ง โดยที่ตลาดสามชุกมีร้านไอศกรีมกะลามาะพร้าว ร้านไอศกรีมสูตรโบราณที่ใช้วัตถุดิบหลัก คือมะพร้าว ที่มีจำนวนมากและหาได้ง่ายในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีราคาต่ำ อีกทั้งมะพร้าวเป็นวัตถุดิบในพื้นที่ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ร้านไอศกรีมกะลามาะพร้าวมีต้นทุนของสินค้าที่ต่ำ สามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงบวกกับรสชาติอร่อย กลมกล่อมของไอศกรีมสูตรโบราณ ที่เน้นคุณภาพ และปริมาณมะพร้าว เป็นจุดเด่นของร้านนี้ ที่ทำให้มีลูกค้าจำนวนมาก และเป็นจุดแข็งของร้านที่ลดจำนวนคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “วัตถุดิบเราก็หาในรอบบ้านของเราเนี่ยครับ วัตถุดิบจะมีช่วงแบบมะพร้าวขาด มะพร้าวไม่มี เพราะมะพร้าวเนี่ยเราต้องจ้างเขาทำ จ้างเขาเจ็ย จ้างเขาโรเจ็ย” (ฉัตรเอก, 2555)

1.3 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างร้านกระเป๋าสานในตลาดสามชุก ที่ใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้วยการขายกระเป๋าสานแบบย้อนยุค ฝีมือนักทอกรรมภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่เดิมร้านนี้เคยขายสินค้าประเภทอื่นมาก่อน แต่ขายได้น้อย จึงพยายามปรับเปลี่ยนสินค้าจากการสังเกตและพยายามตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่จะนิยมสินค้าแบบโบราณ ย้อนยุค และเนื่องจากในตลาดสามชุกยังไม่มีร้านขายกระเป๋าสานร้านนี้เริ่มขายเป็นเจ้าแรก ผู้ประกอบการจึงจ้างชาวบ้านดำเนินการผลิต แล้วนำมาขาย ตั้งแต่เริ่มใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ร้านกระเป๋าสานมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และรวดเร็วกว่าร้านอื่นๆ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น แต่ทางร้านยังคงมียอดขายที่ดี และได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “ที่ขายกระเป๋าสานเนี่ยมันพุดยอก เพราะตลาด ลูกค้า นักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาสนใจอะไร เราก็จับสินค้าตัวนั้นมาขาย พี่เอามาขายก่อนคนอื่นเขา ก็ขายได้ดีนะ” (ศิโรตม์, 2555)

1.4 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นการมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ โดยที่ตลาดสามชุกมีร้านที่ใช้กลยุทธ์รูปแบบนี้ เช่น ร้านเสื้อเปี่ยมสุข ขายเสื้อยืดพิมพ์ลายสามชุกเป็นแบรนด์ของคนในพื้นที่ ที่ทำการออกแบบ ผลิต และขายเอง โดยจะมุ่งตลาดในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการเสื้อยืดที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง ขายราคาเดียวกันทุกขนาด มีดีไซน์รูปทรง และลายเสื้อที่สวยงาม แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จะซื้อใส่เองหรือซื้อเป็นของฝาก ถูกใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

ร้านไอ้หย่า ร้านขายของเล่นโบราณ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบของตกแต่งแนวย้อนยุคสวยงามแบบคลาสสิก ร้านนี้จะขายของตกแต่ง ของเล่นแบบโบราณที่ดูเก่า แต่จริงๆ แล้วเป็นสินค้า

ใหม่ นำมาทำให้คู่แข่งแบบคลาสสิก มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบของตกแต่งแนวย้อนยุค ที่เข้ากับบรรยากาศของตลาดโบราณแห่งนี้ มีการจัดแต่งร้านที่สวยงาม น่าสนใจ น่าเดินเข้ามาชมสินค้า สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านไอ้หยามีนักท่องเที่ยวแวะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ร้านเปิดมาประมาณ 8 เดือน จริงๆ มีอีกสาขาหนึ่ง อยู่ตรงหน้าเซเว่น แต่มาเปิดที่นี่ด้วย เพราะทำเลเหมาะ เป็นซอยที่มีนักท่องเที่ยวเดินทั่วถึง เสื้อที่ขายในร้านเป็นงาน ออกแบบเองทำเอง ดีไซน์เป็นแบรนด์ของเราเอง คือ แบรนด์เปี่ยมสุข เสื้อโปโลปกจะขายดีที่สุด ราคา 199 บาท ทุกไซส์ เราขายราคาเดียวกันหมด แล้วก็มีไซส์ใหญ่พิเศษ 2X จะขายอยู่ 229 บาท ตั้งแต่เปิดร้านมาก็ยังไม่มีปัญหาอะไร ส่วนมากลูกค้าก็ไม่มีปัญหาอะไรนะ (จงจิต, 2555)

ส่วนถามว่าขายไรดีเนี่ย บางครั้งเราต้องพูดตรงๆ เลย ต้องงมถั่วก่อน เพราะว่าพี่ก็เพิ่งมาอะอะ ปีสองปีแรกเพิ่งมาเยอะมาก ก่อนที่จะมาจับตรงนี้ได้ เมื่อก่อนพี่ขายเซรามิก งานไม้ ตุ๊กตา เทียนเรา ขายมาก่อน เราต้องรู้กลุ่มตลาดก่อน นักท่องเที่ยวที่เข้ามา สมมติเขาเดินมา เราต้องสังเกต ถ้าเราเป็นแม่ค้า จะต้องดูนักท่องเที่ยวว่าเป็นกลุ่มไหน เขาแต่งตัวยังไง สืบraagdตั้งแต่หัวจรดเท้า ทวีร์นี้รุ่นเด็ก หรือ รุ่นแก่ เพราะฉะนั้นเราต้องจับสินค้าพวกนี้มา ดูกำลังเงินของเขาด้วย แล้วก็ความชอบของเขา ด้วย อย่างร้านที่เนี่ย เอากระเป๋าดีๆ แบรนด์เนมมาไม่ซื้ออยู่แล้ว บางครั้งเราต้องดูตรงนั้นด้วย (ศิโรตม์, 2555)

1.5 กลยุทธ์การตลาด การยกเลิกกิจการ หรือเปลี่ยนกิจการ ตลาดสามชุกแห่งนี้มีอายุมากกว่า 100 ปี ธุรกิจที่ยังคงดำเนินอยู่ในปัจจุบันนี้ส่วนมากแล้วเป็นธุรกิจที่มีอยู่ทั่วไป คือ ร้านขายเสื้อผ้าสามชุก ร้านของฝาก ร้านของเล่น ร้านกระเป๋า ร้านไอศกรีม ฯลฯ ร้านที่มีอยู่ดั้งเดิม เหลืออยู่น้อย เช่น ร้านถ้วยรูปโบราณ ร้านขายยาโบราณ ฯลฯ กิจการร้านโบราณต่างๆ ก็เปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยมากขึ้น ยกตัวอย่าง ร้านถ้วยรูปดีจิตรอส ร้านขายยาแผนปัจจุบัน จากโรงแรมเปลี่ยนเป็นร้านกาแฟ ฯลฯ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “โรงแรมเปิดมา 80 กว่าปี แต่ตอนนี้มาทำเป็นร้านนี้ทำกันมา 10 กว่าปีแล้ว” (ฉัฐพร, 2555)

เดี๋ยวนี้มันมีขายสำเร็จ ยาหอมเออะเยอะยาไทยโบราณเขาก็ มันไม่มีขายแผนใหม่ เขาก็ใช้ยาไทยโบราณ เดี่ยวนี้แผนใหม่เข้ามาเยอะ เขาก็ใช้แผนใหม่กัน (สุนิภา, 2555)

สรุป การใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการชาวตลาดสามชุก จากการสำรวจและสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ใช้ร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี แต่กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก็คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ร้านค้าภายในตลาด เลือกใช้กลยุทธ์นี้เป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับร้านของตัวเอง ร่วมกับ สถาปัตยกรรมภายในตลาด ทำให้ร้านค้าเป็นที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขายของสไตล์วินเทจ การประยุกต์สินค้าให้กลายเป็นของเก่า การคง สภาพของร้านค้าดั้งเดิมไว้ ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของร้านค้าแต่ละร้าน อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและตลาดสามชุก รายได้หลักส่วนใหญ่จะมาจากวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างจากวันธรรมดาที่จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงเวลาตอนเย็นพอจะมีคนในพื้นที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ

2. ผลการจำแนกคุณภาพชีวิตของชุมชนตลาดสามชุก

สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้

2.1 ด้านสุขภาพ คนในตลาดสามชุก จะมีทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงดี และคนรุ่นเก่าที่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีโรคประจำตัว แต่ส่วนใหญ่แล้วยังแข็งแรงสามารถดำเนินชีวิตประจำวันด้วยตนเองได้อย่างปกติสุข เช่น คุณแม่ของผู้ประกอบการร้านถ่ายรูปโบราณศิลป์ ธรรมชาติ อายุ 95 ปี มีโรคประจำตัวคือ โรคเบาหวาน และความดันโลหิตสูง แต่ยังสามารถเดินและดำเนินชีวิตประจำวันด้วยตนเองได้ และผู้ประกอบการร้านขายยาไทยแผนโบราณสกอัน โอสถ อายุ 73 ปี ยังสามารถดำเนินกิจการที่ร้านได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่มีโรคประจำตัว มีแค่อาการปวดหลังที่เกิดขึ้นจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันได้ทำการผ่าตัดเรียบร้อยแล้ว สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การมีสุขภาพจิตที่ดี อาจส่งผลถึงสุขภาพร่างกายที่ดีด้วยเช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “อย่างปวดหลัง เคยปวดหลัง หมอนแนะนำให้กินยาเม็ดละ 400 กินก็ไม่หายต้องไปผ่า นี่ผ่ามาแล้วเนี่ย ผ่านมา 3 ปีครึ่งและ หายปวด โรคภัยไข้เจ็บหายหมด ไม่มีโรคอะไรเลย ไม่มีโรคประจำตัวมันก็ดีไปอย่าง” (สุนิภา, 2555)

2.2 ด้านจิตใจ จิตใจของคนที่นี่ค่อนข้างดี มีความสุขและพอใจกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยปัจจัยหลายประการทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี และสัมพันธภาพที่ดีของคนในครอบครัวและเพื่อนบ้านที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อสุขภาพจิตใจของคนในตลาดสามชุกแห่งนี้ จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความอบอุ่นจากการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี การแนะนำสถานที่ให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และ

ความมีน้ำใจโอบอ้อมอารีย์ ห่วงใยนักท่องเที่ยวด้วยการแนะนำให้เดินตามเส้นทางที่สามารถหลบฝนได้ อีกทั้งในช่วงน้ำท่วม คนในตลาดมีการรวมตัวกันบริจาคเงิน เพื่อทำอาหารไปแจกให้ผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วม ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “การอยู่ที่นี้มันก็เป็นอะไรที่ คนสมัยก่อนคนจีนนะ เวลาเขาคบค้ากัน เขาจะไว้ใจกัน” (สุรีย์, 2555)

เนื่องจากน้ำท่วมคนก็ไม่มาเที่ยว คือจริงๆ ที่น้ำท่วมเนี่ยประมาณหนึ่งเดือน แต่มันก็มีผลกระทบต่อเนือง พอน้ำท่วมบ้านคนก็โดนน้ำท่วมด้วยเขาก็ต้องเก็บเงินเอาไว้ รายได้เราก็น้อยลง ก็ต้องใช้ให้มันน้อยลงประมาณนั้น เพราะยังไงเราก็ต้องอยู่ตรงนี้ต่อไป (เอกคนัย, 2555)

2.3 ด้านสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมของตลาดสามชุกแห่งนี้ มีการอยู่อาศัยของครัวเรือนแบบกระจาย มีสภาพอากาศค่อนข้างดีตลอดไปรุ่ง มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย คนในชุมชนมีความรักใคร่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แสดงถึงความรักและภาคภูมิใจในท้องถิ่นด้วยการร่วมมือกันอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม รวมถึงสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่ยังคงเก็บรักษาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้เยาวชนรุ่นต่อไป เล็งเห็นถึงความสำคัญและความสวยงาม ประณีตของสถาปัตยกรรมโบราณ เพื่อร่วมมือกันรักษาไว้สืบไป ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

มีอาจารย์จากสถาปัตยกรรมศาสตร์ วิทยาลัยศิลปากรก็มา ธรรมศาสตร์ ลาดกระบัง ศรีปทุม ก็มาช่วยมาดูสถาปัตยกรรมต่างๆ เป็นอย่างไรบ้าง ช่วยวิเคราะห์ ช่วยวิจัย การรักษาแนวโน้มนอนุรักษ์ยังไง อาจารย์ต่างๆ ก็จะเข้ามาช่วยคุย จุดเด่นของตลาด ที่มาที่ไปเป็นยังไง อาจารย์ก็จะมาบอก ช่องลมผิง ลายอย่างนี้ทั้งหมด 19 ลาย ในตลาด นี่คือไฮไลต์ของเรา คนอยู่สมัยก่อน คือ ไทย จีน ลาว มอญ มาอยู่หมดเลยนะแถวเนี่ย ความแตกต่างคือ ทำไมคนแต่ละบ้านถึงมีศาลพระภูมิอยู่ด้านบนชั้น 2 เพราะแต่ละบ้านไม่มีพื้นที่ข้างล่าง นี่คือจุดเด่นของตลาด (ณัฐพร, 2555)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 ด้านการเงิน ผู้ประกอบการและคนในตลาดสามชุกส่วนใหญ่อาศัยอยู่และดำเนินธุรกิจบนที่ดินของตนเองในตลาดสามชุกมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ความเป็นอยู่แบบพอเพียง ดำเนินธุรกิจค้าขายแบบพึ่งพาอาศัยกัน ไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนสูงนัก เพียงแค่ให้เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการพื้นฐานเท่านั้น คนที่นี้จึงไม่ได้เคร่งเครียดที่จะแข่งขันกัน อยู่แบบพออยู่พอกินไม่มีการก่อกองหนี้สิน มีความเครียดต่ำ ส่งผลต่อสุขภาพจิตใจที่ดีและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงอีกด้วย ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “รักษากันไปเรื่อยๆ อย่างเงี้ย รู้จักกันไป ขายกันไป” (สุนิภา, 2555)

คือเรามีทุนเดิมมา การทำการค้าเรามาตั้ง 60 กว่าปี แล้วเวลานี้บ้านที่สมัยก่อนเคยเช่า ก็เป็นเจ้าของเองแล้ว จ้ะเราไม่เสียค่าเช่าบ้าน ก็ซื้ออาหารแล้วเราก็ใช้แบบสบายๆ เสื้อผ้าก็ไม่จำเป็นต้องซื้อ เพราะว่า ญาติที่กรุงเทพฯ เขาซื้อแล้วเขาก็ส่งมาให้ ไม่เคยซื้อเสื้อผ้า เราอยู่ที่บ้านเรานี้ใส่ยังงี้ก็ได้สบาย (สุริย์, 2555)

ถ้าน้องเรียนจบ น้องฟังพี่ไฉนนะ คนเรามีขึ้นมีลง จังหวะที่เราลงเนี่ย ไม่ใช่ที่เราจะลงสุดๆ เพราะฉะนั้น ลงมันเป็นเหมือนแรงเสียดทาน มันต้องอยู่ที่ที่เราจะประคองตัวยังไง พี่คงไม่สามารถบอกได้ว่าตอนเวลาเราขาลง เราควรทำยังไง จังหวะลงมันลงจริงๆ ลงขนาดว่า สมมติว่ามีเงินเข้าบัญชีเวลาเปิดมาเราจะเห็นตัวเลขเลย ถอนออก ถอนออกอย่างเดียว ค่าลูกจ้าง ค่ากิน ทุกอย่าง ค่าของ เพราะว่าอย่างกระเป๋าสานมันต้องมีต้นทุน ต้องให้เงินเขาก่อน ในกรณีที่หาคนทำ จ้างเขา แล้วเอาวัตถุดิบไปให้เขา ถ้าเราไม่เอาเงินไปให้เขา เขาก็ไม่ทำให้เรา เพราะฉะนั้นเนี่ย พอเราทำปุ๊บได้ของมาแล้วขายไม่ได้ แต่เราต้องจ้างเขาก่อน เพราะฉะนั้นทุกอย่างจะคิดลบเรียบ (ศิโรตม์, 2555)

2.5 ด้านครอบครัว ที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ แบ่งครอบครัวออกเป็นเครือญาติ คนในครอบครัวเดียวกัน และ คนต่างถิ่นที่เข้ามาอาศัย ที่มีความรักใคร่กันอย่างมาก และเพื่อนบ้านที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว เป็นสิ่งที่หลอมรวมให้เป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ไม่ว่าจะในปัจจุบันตลาดสามชุกจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปมากเพียงใด แต่ทุกครอบครัวยังคงมีความรักและภาคภูมิใจในตลาดสามชุกเช่นเดิม ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “วันเสาร์อาทิตย์คนเยอะๆ จะมีน้องแล้วก็แฟนพี่มาช่วยขาย แต่ถ้าวันปกติพี่จะขายคนเดียว” (ศิโรตม์, 2555)

ก็ขายกันอยู่ 2 คนเนี่ยล่ะคะ ตั้งแต่การผลิตจนถึงขายหน้าร้านเลย ทั้งหมดเลย (ฉัชรเอก, 2555)

ผลานวิจัยภาคต้นฉบับอิเล็กทรอนิกส์
เกิดที่กรุงเทพฯ พอ 7 เดือน แม่ก็อุ้มมานี่ เปิดร้าน เพราะว่าอาป้าเขามาจากเมืองจีน ตอนอายุ 17 แล้วเขามาอยู่กับญาติที่กรุงเทพฯ ญาติทำเกี่ยวกับการถ่ายภาพ เขาก็ฝึกแล้วเขามาจากเมืองจีน คือเขาไม่มีทุน ได้แค่ว่าเป็นลูกจ้างล้าง กินเงินเดือน แล้วเขามีความคิดว่า ถ้าเขาอยู่กรุงเทพฯ ชีวิตของเขา ก็คือลูกจ้างตลอดชีวิต ทีนี้พอเขามาอยู่บ้านนอก ค่าใช้จ่ายถูก ค่าเช่าบ้าน ไม่มีญาติอยู่ที่นี่ ไม่มีเล

(สุริย์, 2555)

สรุป คุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก มีทั้งที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ดีและเจ็บป่วย บ้างตามวัยปะปนกันไป ผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่แล้วด้านการเงินของชาวตลาดสามชุก ใช้ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งเรื่องการใช้จ่าย รายได้ การเลือกซื้อของบริโภคอุปโภค ล้วนแต่ยึด หลักเศรษฐกิจพอเพียงทั้งนั้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต การสำรวจ และการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก หรือแบบบังเอิญ มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาเรียบเรียงเป็นผลการศึกษา โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านกลยุทธ์

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์นี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์นี้เพื่อแข่งขันกันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแต่ละร้านจะดึงจุดเด่นของตัวเองออกมาได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นถึงความต่างนั้นๆ และตัดสินใจเข้ามาค้าขายกับธุรกิจ อีกทั้งยังรักษาสถาปัตยกรรมโบราณซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต่างจัดหาสินค้ามาขายเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาด บางร้านยังคงรักษาร้านดั้งเดิมแบบโบราณไว้ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการจัดหน้าร้านให้สวยงามเป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นที่ถ่ายรูปให้กับนักท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบหลักที่มีจำนวนมากและหาได้ง่ายในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีราคาต่ำ และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนของสินค้าต่ำสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงและขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ เป็นจุดแข็งของร้านที่ใช้กลยุทธ์นี้ สามารถลดจำนวนคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี

1.3 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจให้มีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการ

ปรับเปลี่ยนสินค้าจากการสังเกตและพยายามตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่จะนิยมสินค้าแบบโบราณย้อนยุค กลยุทธ์นี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และรวดเร็วกว่าร้านอื่นๆ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ยังคงมียอดขายที่ดีและได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ

1.4 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กลยุทธ์นี้ผู้ประกอบการจะมุ่งที่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาจำหน่าย จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์รูปแบบนี้ จะมุ่งทั้งในส่วนของตลาดกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อน้อยและมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบของตกแต่งแนวย้อนยุค กลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ส่งผลให้ร้านของผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์นี้มีนักท่องเที่ยวที่สนใจแวะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

1.5 กลยุทธ์การตัดทอน การยกเลิกกิจการ หรือเปลี่ยนกิจการ ตลาดสามชุกแห่งนี้มีอายุมากกว่า 100 ปี ธุรกิจที่ยังคงดำเนินอยู่ในปัจจุบันนี้ส่วนมากแล้วเป็นธุรกิจที่มีอยู่ทั่วไปซึ่งเกิดขึ้นมาใหม่ เป็นร้านที่ดำเนินธุรกิจด้านสิ่งของอุปโภคบริโภคที่สามารถขายได้ง่าย ในส่วนของร้านที่มีอยู่ดั้งเดิม เช่น ร้านขายยาไทยแผนโบราณ ร้านถ่ายรูปแบบโบราณที่เหลือจำนวนน้อย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และในด้านอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตัดทอน เพื่อยกเลิกกิจการหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป ในส่วนของผู้ประกอบการที่ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคนั้น อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจให้ทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงรักษารูปแบบเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ไว้ เช่น โรงแรมอุดมโชค โรงแรมเก่าแก่ที่อยู่คู่ตลาดสามชุกมาเป็นเวลานานมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมโบราณอันโดดเด่น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการได้เปลี่ยนแปลงชั้นล่างของโรงแรมให้เป็นร้านกาแฟซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังคงรักษาส่วนที่เหลือไว้ในรูปแบบเดิม เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

2. ด้านคุณภาพชีวิต

2.1 ด้านสุขภาพ

จากการลงพื้นที่พบว่า ชาวชุมชนตลาดสามชุกส่วนใหญ่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติสุข มีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยเพียงเล็กน้อยส่วนใหญ่ร่างกายแข็งแรงไม่มีโรคภัย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการไม่มีความเครียด การมีความสุขและพึงพอใจกับชีวิตในปัจจุบันของตนเอง ผู้สูงอายุที่พบเห็นในชุมชน สามารถเดินและใช้ชีวิตประจำวันได้ด้วยตนเอง มีบ้างบางส่วนที่ใช้ไม้เท้าช่วยโดยไม่ต้องมีคนพยุง ผู้สูงอายุบางส่วนที่ป่วยทางร่างกายจากอายุที่เพิ่มมากขึ้นแต่ยังมีกำลังใจดี ภูมิใจมีความสุขยิ้มแย้มแจ่มใสสามารถต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บได้ สภาพภายในชุมชนจึงประกอบไปด้วย ผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพอยู่ในระดับดี

2.2 ด้านจิตใจ

ชาวชุมชนตลาดสามชุก ส่วนใหญ่แล้วมีสภาพจิตใจที่ดี มีความสุขและพึงพอใจกับชีวิตในปัจจุบันของตนเอง มีจิตใจดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้มาเยี่ยมเยียน มีน้ำใจให้เพื่อนบ้านและนักท่องเที่ยว สภาพจิตใจลักษณะนี้ เป็นผลมาจากการไม่มีความเครียด การมองโลกในแง่ดี อาจมีการโอ้อวดกันบ้างแต่เป็นไปเพื่อแสดงความภาคภูมิใจในชีวิตของตนมากกว่าการคิดในแง่ร้าย มีการให้ความช่วยเหลือกันในระหว่างชุมชน ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็งทั้งภายนอกและภายใน

2.3 สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมของตลาดสามชุกแห่งนี้ มีการอยู่อาศัยของครัวเรือนแบบกระจาย มีสภาพอากาศค่อนข้างดีปลอดโปร่ง มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย คนในชุมชนมีความรักใคร่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แสดงถึงความรักและภาคภูมิใจในท้องถิ่นด้วยการร่วมมือกันอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม รวมถึงสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่ยังคงเก็บรักษาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้เยาวชนรุ่นต่อไป ได้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของสถาปัตยกรรมโบราณ เพื่อร่วมมือกันรักษาไว้สืบไป

2.4 ด้านการเงิน

การใช้ชีวิตของชาวชุมชนตลาดสามชุก ส่วนใหญ่แล้วคนที่อาศัยอยู่ดั้งเดิมหรือคนในพื้นที่ จะดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเท่านั้น ไม่ได้มีความขาดสนเรื่องเงินหรือข้าวของเครื่องใช้ มีความเพียงพอและพอดีในการดำเนินชีวิต รู้สึกพึงพอใจกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันไม่มีความต้องการสิ่งใด

เพิ่มเติมเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้คำนึงถึงกำไรในการค้าขายเป็นหลัก ดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อให้พออยู่พอกิน พอที่จะซื้อวัตถุดิบในการทำมาค้าขาย ค้าขายกันเสมือนเป็นพี่เป็นน้อง

2.5 ด้านครอบครัว

ที่ตลาดสามชุกแห่งนี้ แบ่งครอบครัวออกเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน เครือญาติ และคนต่างถิ่นที่เข้ามาอาศัย ส่วนใหญ่แล้วคนที่อาศัยอยู่ดั้งเดิมหรือคนในพื้นที่ที่มีความรักใคร่กันอย่างมาก มีเพื่อนบ้านที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว มีการชักชวนคนในครอบครัวให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการช่วยเหลือญาติพี่น้องของตนให้เข้ามามีส่วนร่วมและมีรายได้ เป็นสิ่งที่หลอมรวมให้เป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ไม่ว่าจะในปัจจุบันตลาดสามชุกจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปมากเพียงใด แต่ทุกครอบครัวยังคงมีความรักใคร่กลมเกลียว และยังคงมีความภาคภูมิใจในตลาดสามชุกเช่นเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในตลาดสามชุก เป็นไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และนำเอากลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หากมีการศึกษาและเอาใจใส่ในเรื่องของการบริหารกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการได้มากขึ้น กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ ทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในตลาดสามชุก การปรับใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการทำให้ตลาดสามชุกดำรงอยู่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ จาตุรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำรงอยู่อย่างเหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษาชุมชนไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก คือ กลยุทธ์รุก รับ ปรับ แก้ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีการผูกโยงกันเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ไม่ซับซ้อน และสิ่งที่สามารถรักษาไว้ซึ่งเจตจำนงร่วมกันคือความมีคุณธรรม

และส่งผลให้คุณภาพชีวิตด้านต่างๆ ของคนในตลาดสามชุก อยู่ในระดับที่ชุมชนพึงพอใจ ทั้งคุณภาพชีวิตด้านการทำงาน และด้านการดำเนินชีวิต ภายใต้การแข่งขันที่สูงแต่ผู้คนที่นี้ก็ยังมีความสุขกายและสุขภาพจิตใจที่แข็งแรง สามารถอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดำเนินชีวิตอยู่บนความพอเพียง ร่วมสร้างรอยยิ้มและความอบอุ่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้อยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณา จันทร์สม และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตของคนไทย

พบว่า ตัวอย่างแต่ละภาคที่เห็นว่าชีวิตปัจจุบันดีขึ้น มีจำนวนตั้งแต่ร้อยละ 26.5 – 34.4 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน แตกต่างกันไม่มากนัก และเหตุผลที่ตัวอย่างเห็นว่าชีวิตดีขึ้นหรือเลวลงมีสาเหตุมาจากเรื่องของเศรษฐกิจทั้งนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา กองฤทธิ์ (2550) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ในทุกวันนี้การดำรงชีวิตเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้น และรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในปัจจุบัน และมีการทิ้งบ้านเกิดเพื่อมาทำงานในเมืองเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดค่านิยมใหม่ในสังคมไทย ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการทำให้ผู้บริโภคเริ่มสำนึกกรบ้านเกิดโดยไม่มาทำงานในเมืองเพิ่มมากขึ้นแต่ทำงานในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของตลาดสามชุก ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินธุรกิจและด้านวิถีชีวิตต่างส่งผลให้ตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับความเก่าแก่โบราณของสิ่งปลูกสร้าง ประวัติอันยาวนานของตลาด เป็นแรงดึงดูดให้ตลาดมีลูกค้าจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ตลาดยังคงความดั้งเดิม เปรียบเสมือนความทรงจำในอดีต เกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่แห่งการดำรงอยู่ คือการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปกับการรักษาเอกลักษณ์ของตลาดไว้ สอดคล้องกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 12-29) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจะอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ของผู้ประกอบการกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ผู้ที่เข้ามาในตลาด เช่น มาเป็นหมู่คณะ หรือ มาเป็นการส่วนตัว มักประสบปัญหาการไม่มีที่จอดรถต้องไปจอดริมถนน ทำให้การจราจรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ติดขัด อีกทั้งเรื่องการแข่งขันที่ประเภทของสินค้า อาจทำให้นักท่องเที่ยวสับสนในการเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นควรมีการจัดที่จอดรถเพิ่ม เพื่อความสะดวกของผู้เข้ามาในตลาด ทั้งคณะทัวร์และบุคคลทั่วไป ทั้งนี้หน่วยงานต่างๆ ควรให้ความร่วมมือในการช่วยจัดสรรพื้นที่ในตลาดให้เป็นสัดส่วน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการในตลาดสามชุก หากมีการเลือกใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่และประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว อีกทั้งการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งผลให้บุคคลในตลาดสามารถสร้างรายได้เพียงพอต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว เพื่อใช้ในการบริโภค อุปโภค และการดำรงชีวิต ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงสถาปัตยกรรมโบราณของชุมชน มีบทบาทสำคัญในการธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน พร้อมกันนี้ถ้าสามารถดึงให้องค์กรภายนอกเข้ามาสนับสนุน ก็จะช่วยทำให้ชาวตลาดสามชุก สามารถธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมสืบต่อไป

3.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์การบริหารส่วนตำบลที่ทำหน้าที่ในการธำรงวัฒนธรรม นอกจากทำหน้าที่ในการดูแลชุมชนแล้ว ยังจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้ามาเที่ยวตลาด และใช้จ่ายเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนภายในตลาด เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน อีกทั้ง ผลการวิจัยพบว่าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จะมีพ่อค้าแม่ค้ามาตั้งแผงลอยหน้าบ้านชาวตลาดสามชุก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน ทางผู้ดูแลตลาดควรเข้ามาดูแลและจัดสรรพื้นที่ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ไม่ทับคั้งหน้าร้านของชาวตลาดสามชุก รวมถึงการดูแลรักษาสถาปัตยกรรมให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจให้เกิดรายได้เพียงพอต่อความต้องการของตนเองและครัวสามารถทำให้เยาวชนรุ่นหลังเกิดความตระหนักว่าชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมของตนเองนั้นมีค่าเกิดความหวงแหนในวัฒนธรรมของตนเอง และรักษาไว้ไม่ให้สูญหายไป นอกจากนี้ควรมีการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยออกมาทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริงได้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสามชุกนอกเหนือจากผู้ประกอบการ เช่น ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศึกษาการอนุรักษ์ตลาดโบราณของประเทศ ไทย ฯลฯ

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผลักดันให้คนในชุมชนอนุรักษ์สามชุกไว้ จนเกิดเป็นตลาดสามชุกในปัจจุบันนี้

3.2.3 ควรศึกษาตลาดโบราณแห่งอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ หาข้อแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ของแต่ละตลาด

3.2.4 ควรมีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์. (2546). **การวิจัยเชิงคุณภาพ ในสวัสดิการสังคม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา บุญงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณดา จันทร์สม และคณะ. (2550). **คุณภาพชีวิตของคนไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). **การพัฒนาชนบท**. กรุงเทพมหานคร: พิจนเศศ.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2525). **มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ปวีณา กองฤทธิ์. (2550). “การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- _____. (2550). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับ พฤติกรรม ผู้บริโภคในเขตจตุจักรและเขตบางเขน.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคนอื่นๆ. (2553). **Strategic Management**. กรุงเทพมหานคร: ด้งทรัพย์ การพิมพ์.
- วรสิทธิ์ จาตุรัตน์. (2548). “กลยุทธ์การดำรงอยู่ของระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษาชุมชน ไม้เรียง อ.ฉวาง จ.นครศรีธรรมราช.” สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- สนธยา พลศรี .(2547). **ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน**. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2528-2530). **ความเกี่ยวข้อง
ของสหภาพแรงงานในการเพิ่มผลผลิต**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำนักวิจัย. (2554). **รายงานวิจัยคุณภาพชีวิตของคนไทย
ปี 2554**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุพรรณิ ไชยอำพร และสนธิ สมัครงการ. (2527). **การวิเคราะห์ทางสังคมเพื่อการพัฒนา :**

แนวความคิด และวิธีการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2549). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสนาะ ดิยาวี. (2546). **การบริหารกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.

อนิวัช แก้วจันทน์. (2550). **หลักการจัดการ**. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อภิชัย ศรีเมือง. (2555). **SWOT : เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ)**.
นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.

อำนาจ ธีระวนิช. (2549). **ผู้ประกอบการ**. กรุงเทพมหานคร: มาเธอร์ บอส แพคเกจจิ้ง.

อุบล เสถียรปัทมกรณ. (2539). **“ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต”** รายงานวิจัยภาควิชา

สังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครปฐม
ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี
Colorpack.net. (2546). **ตามชุกตลาดร้อยปี**. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน. เข้าได้จาก

www.samchuk.in.th



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อ-นามสกุล

อายุ

เพศ

ภูมิลำเนา

รายได้ต่อเดือน

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในตลาดสามชุก

1. ร้านเปิดทุกวันหรือเปล่า หรือเปิดเฉพาะเสาร์-อาทิตย์
2. ทำไมถึงเลือกมาขายที่ตลาดสามชุก
3. ขายมานานหรือยัง แล้วที่ผ่านมามีขายดีไหม
4. มีช่วงไหนที่ขายไม่ดีบ้างไหม
5. แล้วปรับตัวอย่างไรกับรายได้ที่ลดลง
6. มีการใช้กลยุทธ์ หรือมีวิธีการอย่างไรเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
7. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบ้างไหม
8. ที่ร้านมีคู่แข่งไหม
9. ความสัมพันธ์กับคู่แข่งเป็นอย่างไรบ้าง

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของคนในตลาดสามชุก

1. ทุกวันนี้พอใจกับสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันในตลาดสามชุกแล้วหรือยัง
2. สุขภาพร่างกายเป็นอย่างไรบ้าง
3. จิตใจ อารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างไรบ้าง
4. สภาพแวดล้อมของตลาดเป็นอย่างไรบ้าง
5. ความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านเป็นอย่างไรบ้าง
6. การเงิน การใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างไรบ้าง
7. ความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นอย่างไรบ้าง
8. มีการแบ่งงาน หรือกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบภายในครอบครัวไหม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ข แบบสังเกต

ประเด็นที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกต มีดังนี้

- ลักษณะทางกายภาพของผู้ประกอบการ (การแต่งกาย, น้ำเสียง, ท่าทางการแสดงออก, คำพูดและการใช้ภาษา)

- ลักษณะของสถานประกอบการ รูปแบบและการจัดตกแต่งร้าน

- ลักษณะของสินค้า และสภาพการดำเนินธุรกิจ

- สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ

- มนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า

- มนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและเพื่อนบ้าน

- ความพึงพอใจในอาชีพและชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

- ชีวิตความเป็นอยู่ และสุขภาพ

- สมาชิกในครอบครัว และความสัมพันธ์ในครอบครัว

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ค
ภาพบรรยากาศภายในตลาดสามชุก

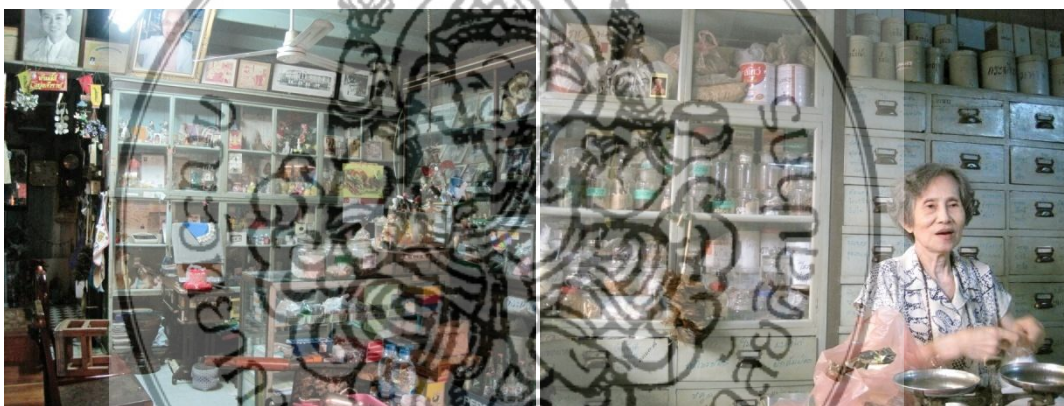


ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ร้านศิลปวัฒนธรรมชาติ



ร้านขายยาสกอัน โอสถ



ร้านไอติมกะลา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โรงแรมอุดมโชค



ร้านเปี่ยมสุข



ร้านไอ้หยา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ร้านขายกระเป๋า



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุนิมา สุ่มมาตร
 ที่อยู่ 90/2 หมู่ที่ 1 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษา
 ตอนปลายจากโรงเรียนศึกษานารี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุพิชฌาย์ พรรธราสวัสดิ์
 ที่อยู่ 6/3 หมู่ที่ 5 ตำบลคอนโพธิ์ทอง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษา
 ตอนปลายจากโรงเรียนสงวนหญิง จังหวัดสุพรรณบุรี
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี