

FLEXIBLE WORK ARRANGEMENTS AND ORGANIZATIONAL CHARACTERISTICS CURRENT CONDITIONS, SATISFACTION, AND FUTURE PREFERENCES

Snitnuth Niyomsin ¹.

Sinart Narkwachara ²

Kannikar Chakesaengrat ³

Walit Taweesith ⁴

Teerapong Pinjisakikool ⁵

ABSTRACT

This research was extended from Snitnuth Niyomsin, Sinart Narkwachara, Surapat Mangkalee, and Kannikar Chakesangrat (2016)'s study - which explored job applicants' preferences in flexible work arrangements and organizational characteristics and how each demographic criterion affected the preferences - by examining the relationships between current conditions, satisfaction, and future preferences. The aims of the study were to measure (a) the extent to which employees were satisfied with their work arrangements and organizational characteristics, (b) relationships between satisfaction and future preferences in work arrangements and organizational characteristics, and (c) pattern of future preferences (pattern of how participants made decision when applying for work in the future). Two hundred and eighty five participants employed in the private sector responded in the study. Results showed participants were significantly more satisfied with high levels of flexibility and organizational characteristics. Satisfaction with current organizational characteristics (both physical environment and organizational image) correlated negatively with future preference in work location flexibility and positively with future preference in organizational image. While each of the criterion in future preferences negatively correlated, results showed that participants would trade organizational image with flexibility in work schedule and location, and physical environment with flexibility in work schedule. Practical implications were discussed.

Keywords flexible work arrangements, organizational image, physical work environment, satisfaction

¹ Dr., Faculty staff, Business and Administration Department, Ramkhamhaeng University

² Dr., Faculty staff, Business and Administration Department, Ramkhamhaeng University

³ Associate professor, Program staff, Business and Administration Department, Ramkhamhaeng University

⁴ Independent scholar

⁵ Dr., Independent scholar

INTRODUCTION

Organizations nowadays are competing to attract qualified job applicants. Compensation is one of the crucial factors that determines an organization's attractiveness to job applicants and influences the applicants' quality (Gupta & Shaw, 2014). Compensation is defined as "the total of all rewards provided to employees in return for their services" (Mondy, 2008). Based on Zollitsch and Langsner (1970), two types of compensation are financial and non-financial. This study focuses on the non-financial compensation. Zollitsch and Langsner (1970) divided non-financial compensation into two categories: the job characteristics (e.g. interesting, challenging job, and responsibility) and the job environment (e.g. competent supervisors and colleagues, social status, and work arrangement flexibility). Another study by Chapman et. al. (2005) categorized what applicants typically evaluated for their job choices into the job and organizational characteristics. They included - for instance, pay, benefits, and type of work - as attributes specific to the job. And other attributes reflective of the organizational characteristics include organizational image, size, work environment, and location. With an increasingly popular trend of work-life balance in which employees are expecting to cope with family demands (Masuda, Poelmans, and Laapierre, 2011), flexible work arrangements was selected for this study. For organizational characteristics, organizational image and physical work environment were chosen as they could be easily perceived by the applicants. Given the technological advancement nowadays which enables employees to work anywhere, anytime and an increasing trend of freelance works among young workers, results from the study could help organizations utilize their non-financial compensation to better attract job applicants and increase employee satisfaction.

Objective:

The aim of this study was to explore the relationships between employees' current conditions, satisfaction, and future preferences among flexible work arrangements (schedule and location) and organizational characteristics (physical work environment and organizational image).

Scope of the Study:

Using data from Snitnuth Niyomsin et. al. (2016), participants in this study were those employed in the private sector in Bangkok areas only. State enterprise and government employees were excluded as they were governed by different regulations that are restrictive in work arrangements.

LITERATURE REVIEW

Flexible Work Arrangements (FWA)

Lambert, Marler, and Gueutal (2008) defined Flexible Work Arrangements (FWA) as benefits “employer provided that permit employees some level of control over when and where they work outside of the standard workday.” There are many forms of FWAs organizations employed to give their employees the autonomy to control over the physical boundaries of when and where they work (e.g. flex time, compressed workweek, flex location, and job sharing) in order to help them balance their work and family demands. From Matos, Galinsky, and Bond (2016)’s survey, from 2012-2016 employers had slightly increased options for flexible work time and location, and more so from smaller-sized companies. Flexible Work Arrangements (FWA) has been found to benefit employees’ work outcomes. Much research have found associations between FWA and employee satisfaction (Aimer & Kaplan, 2002; McNall, Masuda, & Nicklin, 2010), engagement (Richman et. al., 2008), and turnover intentions (Aimer & Kaplan, 2002; Richman et. al., 2008; McNall et. al, 2010; Masuda et. al., 2011).

Organizational characteristics

As stated, physical work environment and organizational image were selected for this study as they can easily be perceived by applicants. Organizational image (along with recruitment message) were found to be predictors of applicants’ initial decisions to contact organizations (Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993). When an applicant was invited for an interview, physical work environment took part in the applicant forming a perception about the organization. Therefore, both organizational image and physical environment played a strong part in applicants’ perception whether they and their potential employers would be a good fit. Physical environment has also been found to have impacts on various employees’ attitudes and outcomes e.g. satisfaction (Sadatsafavi, Walewski, & Shepley, 2014), and creative performance (Dul, Ceylan, & Jaspers, 2011).

Different Preferences for FWA

Overall, it seems that FWAs are generally desirable for employees. But some research found factors such as individual, culture, and need differences could play a role in lowering the level FWA desirability. For example, Morganson, Major, Oborn, Verive & Heela. (2009) found social isolation to be a drawback for teleworking. Shockley and Allen (2010) found that people who preferred to keep their work-life at work (higher segmentation need) used less FWA. And finally, Masuda et. al. (2011) tested

relationship between FWA availability and work-to-family conflict (WFC) in three countries. Their findings showed different cultures (individualism-collectivism) yielded different outcomes. For examples, managers in Anglo culture with flextime available reported higher work satisfaction and lower WFC; and managers in Asian countries with telecommuting available reported more strain-based WFC.

Research question 1: Do work arrangement flexibility and organizational characteristics matter in this market? In other words, to what extent do employees differ in satisfaction among different levels work arrangements and organizational characteristics?

HI a: Employees who are currently allowed to flexible work schedule will be more satisfied with their work hour than those who are not.

HIb: Employees who are currently allowed to flexible work location will be more satisfied with their work location than those who are not.

HIc: Employees who currently work in good physical environment will be more satisfied with their work environment than those who work in poor environment.

Hid: Employees who currently work for well-known organizations will be more satisfied with their organizational image than those who work for lesser-known organization.

FWA and Organizational Characteristics on Organization Attractiveness

Not only FWA have influences on current employees' behaviors, but work-life balance also had great influence on job attractiveness (Schlechter, Thompson, & Bussin, 2015). Another study by Thompson, Payne, and Taylor (2015) showed the same findings that flex location and, especially, flex time also had effects on organization attractiveness. For organizational characteristics, Chapman Uggerslev, Carroll, Piasentin, and Jones (2005) found physical work environment and organizational image were the strongest predictors of person-organization attraction, and may enhance attraction to the position.

Research question 2: Do current satisfaction and future preferences (when applying for a new job) in work arrangements and organizational characteristics correlated?

Research question 3: How do participants made future decision (initial job-choice decision)? What are the patterns of their preferences when making decision?

RESEARCH METHODOLOGY

Data Collection and Participants

Based on data from Snitnuth Niyomsin, et. al. (2016), four hundred and ten participants responded to the questionnaires. Of those, two hundred and eighty five were employed in the private sector. All the analysis in this study was based on the two hundred and eighty five participants. Data collection was done during 2016 by using multistage sampling technique. In the first stage, cluster random sampling were employed by drawing four out of 50 districts in Bangkok, Huamark, Jatujak, Bangna and Klongsamwa districts were selected and the final stage was done through convenient sampling method. The participants were 109 males and 176 females, accounted for 38.2 and 61.8 percent accordingly. Two hundred and twenty eight participants were single and 57 were married, accounted for 80 and 20 percent respectively. Most of the participants had no children accounted for 83.2 percent. And the age of participants ranged from 20 to 57 years ($M = 31.24$, $\bar{s}/ = 6.18$).

Measures

Current conditions. Current conditions of flexibility in work arrangements (work schedule and location) and organizational characteristics (physical environment and organizational image) variables were all presented in the categorized response format.

Satisfaction. For satisfaction with work schedule, work location, physical work environment, and organizational image, participants were asked to rate each of the variables on 10-point scale from not satisfied at all to extremely satisfied.

Future preferences. The data of future preferences were pulled from Snitnuth Niyomsin et. al. (2016)'s conjoint study. Participants were asked to rate on a 10-point scale on attractiveness of each of the full-profile hypothetical organizations if they were to apply for a new job. Four attributes included were flexibility of work schedule and location, physical work environment, and organizational image. Results yielded individual span-width values, which indicated a participant' preferences of each attribute (in percentage) when looking for a new job.

Analyses

ANOVA and F-test were employed to answer research question 1 while correlation analysis was used to answer research question 2 and 3.

RESULTS

Research question 1 Do work arrangement flexibility and organizational characteristics matter in this market? In other words, to what extent do employees differ in satisfaction among different levels work arrangements and organizational characteristics?

Table 1

One-Way Analysis of Variance of Satisfaction with Work Schedule by Current Work Schedule Flexibility

		<i>df</i>	<i>ss</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfaction	Between Groups	1	269.78	269.78	73.98	.000
with Work	Within Groups	283	1031.95	3.65		
Schedule	Total	284	1301.73			

As shown in Table 1, there was a significant effect of current conditions on satisfaction [$F(1, 283) = 73.98, p < 0.001$],

Table 2

Mean Comparison among Current Work Schedule

				std.	Std.	for Mean			
		N (%)	Mean	Deviation	Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Satisfaction	Fixed	105 (64.01)	6.35	2.07	0.15	6.05	6.65	1.00	10.00
in Work	Flex	too (35.09)	8.39	1.56	0.16	8.08	8.7	4.00	10.00
Schedule	Total	285	7.07	2.14	0.13	6.82	7.32	1.00	10.00

Post hoc comparison in Table 2 showed participants who currently received flexible work schedule ($M = 8.39, SD = 1.56$) were more satisfied with their work schedule than those with fixed schedule ($M = 6.35, SD = 2.07$). Therefore, hypothesis 1a was supported. Employees prefer flexible work schedule over fixed schedule.

Table 3*One-Way Analysis of Variance of Satisfaction in Work Location by Current Work Location Flexibility*

		<i>df</i>	<i>ss</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfaction	Between Groups	2	241.85	120.92	20.55	.000
with Work	Within Groups	282	1695.25	5.88		
Location	Total	284	1901.10			

Results from Table 3 indicated a significant effect of current work location on satisfaction [$F(2, 282) = 20.55, p < 0.001$].

Table 4*Mean Comparison among Current Work Location*

		N (%)	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Satisfaction	Fixed	222 (77.89)	5.24	2.47	0.17	4.92	5.57	1.00	10.00
with Work	Some Flex	47 (16.49)	7.17	2.28	0.33	6.50	7.84	2.00	10.00
Location	Flex	16 (5.61)	8.13	2.28	0.57	6.91	9.34	1.00	10.00
	Total	285	5.72	2.59	0.15	5.42	6.02	1.00	10.00

Post hoc comparison in Table 4 indicated a rising trend of satisfaction when level of work location flexibility increased. Participants who held jobs with fixed location (they must come to work every day) were least satisfied ($M = 5.24, SD = 2.47$). The satisfaction increased for those who had some flexibility i.e. they can work from home sometimes, ($M = 7.17, SD = 2.28$). And finally, those with most flexibility (they can work anywhere, anytime) reported highest satisfaction ($M = 8.13, SD = 2.28$). Therefore, hypothesis 1b was supported. Employees preferred flexible work location i.e. the higher level of flexibility, the higher level of satisfaction.

Table 7*One-Way Analysis of Variance of Satisfaction with Organizational Image by Current Image*

		<i>df</i>	<i>ss</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfaction	Between Groups	2	239.18	119.59	36.83	.000
Physical Work	Within Groups	282	915.60	3.25		
Environment	Total	284	1154.79			

There was a significant effect of current physical work environment on participants' satisfaction [$F(2, 282) = 36.83, p < 0.001$], as shown in Table 5.

Table 6*Mean Comparison among Current Physical Work Environment*

		N (%)	Mea n	Std. Deviation	Std. Error	for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Satisfaction	Good	121 (42.44)	7.64	1.91	0.17	7.29	7.98	2.00	10.00
with	Average	153 (53.55)	6.25	1.69	0.14	5.98	6.53	2.00	10.00
Work	Poor	11 (3.86)	3.64	2.11	0.64	2.22	5.05	2.00	9.00
Environmen	Total	285	6.74	2.02	0.11	6.51	6.98	2.00	10.00

Again, post hoc comparison in Table 6 also showed a significant rising trend of satisfaction with an increase level of physical work environment. Participants working in poor physical environment reported an extremely low level of satisfaction ($M = 3.64, SD = 2.11$), although only few participants reported working under this condition. With average physical work environment, satisfaction increased quite significantly ($M = 6.25, SD = 1.69$). Lastly, participants working in good condition reported highest satisfaction, more than double of those working in poor condition ($M = 7.64, SD = 1.91$). As expected, hypothesis 1c was supported.

Table 7

One-Way Analysis of Variance of Satisfaction with Organizational Image by Current Image

		<i>df</i>	<i>ss</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfaction	Between Groups	1	211.08	211.08	76.76	.000
Organizational	Within Groups	283	778.23	2.75		
Image	Total	284	989.31			

As shown in Table 7, a significant effect of current organizational image on participants' satisfaction was found [$F(1, 283) = 76.76, p < 0.001$],

Table 8

Mean Comparison among Current Organizational Image

		N (%)	Mean	Std. Deviation	Std. Error	for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Satisfaction	Well-known	206	8.15	1.59	0.11	7.93	8.37	3.00	10.00
with org	Lesser-known	79 (27.72)	6.23	1.83	0.21	5.82	6.64	2.00	10.00
Image	Total	285	7.62	1.87	0.11	7.40	7.84	2.00	10.00

Table 8 showed post hoc comparison, participants working for well-known organizations reported significantly higher satisfaction ($M = 8.15, SD = 1.59$) than those employed by lesser-known organizations ($M = 6.23, SD = 1.83$). Again, as expected, hypothesis Id was supported.

To answer research question 1 whether work arrangement flexibility and organizational characteristics matter to employees, all hypotheses were supported. The satisfaction levels among current work arrangement conditions and organizational image were distinguishable. In other words, yes, they do matter.

Research question 2: Do current satisfaction and future preferences (when applying for a new job) in work arrangements and organizational characteristics correlated?

Table 9

Correlation between Satisfaction and Future Preferences (N = 285)

Future Preferences					
Satisfaction	Correlation	Flex in Work Schedule	Flex in Work Location	Physical Work Environment	Organizational Image
Sat with Work	Pearson	-.025	-.108	.047	.075
Schedule	Sig. (2-tailed)	.674	.069	.433	.207
Sat with Work	Pearson	-.013	-.001	.063	-.034
Location	Sig. (2-tailed)	0.823	0.989	.289	.567
Sat with Work	Pearson	-.103	-.170"	.095	.160"
Environment	Sig. (2-tailed)	.081	.004	.111	.007
Sat with Image	Pearson	-.056	-.206"	-.024	.234"
	Sig. (2-tailed)	.350	.000	.685	.000

"Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

From table 9, satisfaction with physical work environment had a negative correlation with future preference in work location flexibility ($r = -.170$, $p = .004$) and a positive correlation with organizational image ($r = .106$, $p < .007$), although the correlation values were small. Employees who were not satisfied with their current physical work environment would weigh their decision more heavily on organizational image and less on flexibility in work location when looking for new jobs. Similar trend for satisfaction with organizational image, results showed satisfaction with organizational image negatively correlated with future preference in work location flexibility ($r = -.206$, $p < .001$) and positively correlated with organizational image ($r = .234$, $p < .001$). Employees who currently enjoyed their organizational image would place importance more on organizational image and less on flexibility in work location when applying for new jobs. This similar trend perhaps was resulted from a strong association between satisfaction with current physical environment and organizational image ($r = .525$, $p < .001$).

Research question 3: How do participants made future decision (initial job-choice decision)? What are the patterns of their preferences when making decision?

Table 10

Correlation among Future Preferences (N = 285)

Future Preferences	Correlation	1	2	3	4
1. Flex in Work Schedule	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1			
2. Flex in Work Location	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.156"	1		
3. Physical Work Environment	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.380"	-.224"	1	
4. Organizational Image	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.484"	-.505"	-.218"	1

"Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Table 10 showed a pattern of how employees make decisions when looking for new jobs. Results showed negative correlation among all future preference criteria. This means applicants generally trade each criterion with others. Importance placed on organizational image yielded highest correlation among others. It negatively correlated with flexibility in work schedule ($r = -.484$, $p < .001$) and location ($r = -.505$, $p < .001$). The more applicants weigh on organizational image, the less would be on flexibility work arrangements when applying for jobs. Preference in physical work environment also had medium association with flexibility in work schedule ($r = -.380$, $p < .001$) and low association with flexibility in work location ($r = -.224$, $p < .001$). That is, applicants would trade physical work environment (nice office) with flexibility work arrangements.

DISCUSSION AND PRACTICAL IMPLICATIONS

By measuring satisfaction, results from research question 1 confirmed that work arrangements flexibility and organizational characteristics matter to current employees in all areas. Employees were more satisfied with flexible work schedule and location, good physical environment, and enjoy working for well-

known organizations. For FWA, employers could offer flextime and telecommuting to employees in appropriate work functions at no costs. From the data, 77.89 percent of employers still dictated that employees come to workplace every day (Table 4) with only about 35.1 percent offered flextime (Table 2). Although employee productivity was not measured in this study, review of literature clearly showed effects of FWA on employees' attitudes and behaviors (as discussed earlier). On the other hand, enhancing company physical work environment may rely heavily on capital. Nonetheless, it may be a worthwhile investment (because, based on findings, there was a significant drop in satisfaction from employees working in poor physical environment). And again other research also showed that physical environment played a part in current work outcomes such as creative performance and organizational commitment. From the cultural perspective, how FWA in Asian culture (high in collectivism) works maybe counter-intuitive. In Masuda et. al. (2011)'s review, FWA characteristics may not be a good fit for collectivist society. This is because people in this culture favor close personal ties and that telecommuting could result in the loss of face time and lower quality of relationship with colleagues. However, results from the research 1 showed that employees in this market were, regardless of the loss of personal ties, still more satisfied when FWAs were available. One possible answer might lie in the technological advancement i.e. the widespread use of the Smartphone. In the more recent study done by Hamsa et. al. (2016), they found the significant positive correlation between the increased usage of the Smartphone and the willingness to telecommute among female employees. Although more research are needed to address this issue.

When testing associations between satisfaction and future preferences (research question 2), current satisfaction with physical work environment and organizational image exhibited the same trend. Both current satisfaction with physical work environment and organizational image had a negative correlation with future preference in work location flexibility and a positive correlation with organizational image. The more employees were satisfied with their current physical work environment and organizational image, the less they would place importance on flexibility in work location and more on organizational image when looking for new jobs. In other words, well-known organizations tend to attract applicants who were satisfied with their organizational image (i.e. those who previously employed by well-known organizations [refer to results from table 8, participants working for well-known organizations reported significantly higher satisfaction]). Those applicants, at the same time, wouldn't mind having to come to work every day (flexibility in work location was less important to them). Lastly (research question 3), when looking for new jobs, applicants would trade organizational image with both flexibility in work schedule and location (high negative correlation between future preference in organizational image and flexibility

work arrangements). This suggests that lesser-known organization could provide higher level of flexible work arrangements (flextime and telecommuting) in order to be more attractive to candidates.

In conclusion, findings suggested that organizations should more fully utilize the technology by providing FWA where they can. Availability of FWA costs little investment. They should also improve their physical work environment, if their capital allows them, in order to increase their employees' satisfaction. And last, to attract job applicants, it is more critical that lesser-known organizations take advantage of FWA as applicants would trade the FWA option with organizational image.

REFERENCES

- Aimer, E. D. & Kaplan, S. E. (2002). The effects of flexible work arrangements on stressors, burnout, and behavioral job outcomes in public accounting. *Behavioral Research in Accounting*, 14(1), 1-34.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928-944.
- Dul, J., Ceylan, c., & Jaspers, F. (2011). Knowledge workers' creativity and the role of the physical work environment. *Human Resource Management*, 50(6), 715-734.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment message, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- Gupta, N. & Shaw, J. D. (2014). Employee compensation: The neglected area of FIRM research. *Human Resource Management Review*, 24, 1-4.
- Hamsa, A. A. K., Jaff, M. M., Ibrahim, M., Mohamed, M. z., Zahari, R. K. (2016). Exploring the effects of factors on the willingness of female employees to telecommute in Kuala Lumpur, Malaysia. *Transportation Research Procedia*, 17, 408-417.
- Lambert, A. D., Marler, J. H., & Gueutal, H. G. (2008). Individual differences: Factors affecting employee utilization of flexible work arrangements. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 107-117.
- Masuda, A. D., Poelmans, S. A., & Laapierre, L. M. (2011). Flexible work arrangements availability and their relationship with work-to-family conflict, job satisfaction, and turnover intention: A comparison of three country clusters. *Applied Psychology*, 7(1), 1-29.
- Matos, K., Galinsky, E., Bond, J. T. (2016). 2014 National Study of Employers. Retrieved April 9, 2019, from <http://whenworkworks.org/downloads/2016-National-Study-of-Employers.pdf>
- McNall, L. A., Masuda, A. D., & Nicklin, J. M. (2010). Flexible work arrangements, job satisfaction, and

- turnover intentions: The mediating role of work-to-family enrichment. *The Journal of Psychology*, 144(1), 61-81.
- Mondy, R. W. (2008). *Human Resource Management* (p. 5). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Morganson, V. J., Major, D. A., Oborn, K. L., Verive, J. M., Heelan, M. P. (2009). Comparing telework locations and traditional work arrangements: Differences in work-life balance support, job satisfaction, and inclusion. *Journal of Managerial Psychology*, 25(6), 578-595.
- Richman, A. L., Civian, J. T., Shannon, L. L., Hill, E. J., & Brennan, R. T. (2008). The relationship of perceived flexibility, supportive work-life policies, and use of formal flexible arrangements and occasional flexibility to employee engagement and expected retention. *Community, Work & Family*, 11(2), 183-197.
- Sadatsafavi, H., Walewski, J., & Shepley, M. (2014). Physical Work Environment as a Managerial Tool for Decreasing Job-Related Anxiety and Improving Employee-Employer Relations. *Journal of Healthcare Management*, 60(2), 114-132.
- Schlechter, A., Thompson, N. C., Bussin, M. (2015). Attractiveness of non-financial rewards for prospective knowledge workers: An experimental investigation. *Employee Relations*, 37(3), 274-295.
- Shockley, K. M., & Allen, T. D. (2010). Investigating the missing link in flexible work arrangement utilization: An individual difference perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 131-142.
- Snitnuth Niyomsin, Sinart Narkwachara, Surapat Mangkalee, and Kannikar Chakesangrat. (2006). Karn-suk-sa-kwam-chop-nai-kwam-yud-yun-lae-khun-na-luc-sa-na-khon-gong-korn-tor-kwam-dung-dood-hai-kao-ruam-ngan-kub-ong-kom-tor-poo-sa-mak-ngan [The Study of Applicants' preference in job flexibilities and organizations' characteristics]: krong-karn-dud-sa-dee-ban-dit-tang-sang-khom-sard-ma-ha-wit-ta-ya-lai-ram-kham-hang [Doctoral of Philosophy Program Ramkhamhaeng University] 1(2), 326-342.
- Thompson, R. J., Payne, S. C., & Taylor, A. B. (2015). Applicant attraction to flexible work arrangements: Separating the influence on flextime and flexplace. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88, 726-749.
- Zollitsch, H. G., & Langsner, A. (1970). *Wage and salary administration*. Cincinnati, OH: South-Western.

**แนวทางการส่งเสริมบุคลากรเงินเนอเรนวัย ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
โรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต**

**GENERATION Y PERSONNEL PROMOTION GUIDELINES THE SATISFACTION
IN THE OPERATION OF A 4-STAR HOTEL IN PHUKET**

จรรีรัตน์ ว่องปลุกศิลป์

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่องแนวทางการส่งเสริมบุคลากรเงินเนอเรนวัย ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน ของบุคลากรเงินเนอเรนวัยในธุรกิจโรงแรม และเพื่อศึกษาแนวทางที่ใช้ในการส่งเสริมความ พึงพอใจในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรเงินเนอเรนวัยในธุรกิจโรงแรมอย่างเกิดประสิทธิผล เป็นการวิจัย แบบผสม ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา งานวิจัย และศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้รับผิดชอบด้านการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด ๑๐ โรงแรม ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน ๔๐๐ ชุด การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แนวทางการส่งเสริมความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน เพื่อการสร้างความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน ให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มขีดความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเงินเนอเรนวัย ในธุรกิจ โรงแรม คือ ความภูมิใจในหน้าที่งานที่รับผิดชอบ ความ ภูมิใจที่ได้ทำงาน และเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ ของโรงแรม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมให้มี ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น มีความพอใจกับงานที่ทำและ ต้องการทำงานกับโรงแรมอย่างมั่นคง การทำงานที่ไม่น่าเบื่อหน่าย และมีความท้าทายอยู่เสมอ รวมถึงการ สร้างบรรยากาศที่ดีในสภาพแวดล้อม การทำงาน ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย ส่งผลต่อการ ส่งเสริมความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยแนวทางที่ใช้ในการส่งเสริมความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรเงินเนอเรนวัย ในธุรกิจโรงแรมอย่างเกิดประสิทธิผล เป็นการ สร้างความภูมิใจในการ ปฏิบัติงานและการเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน มีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมผ่าน กระบวนการเรียนรู้ที่ เหมาะสมเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร คำสำคัญ ะ เงินเนอเรนวัย, ความพึงพอใจ, ธุรกิจโรงแรม ¹

¹ อาจารย์สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ABSTRACT

The objective is to study factors that affects in job satisfaction of Generation Y personnel in the hotel business, and to study the guidelines used to promote job satisfaction of the Generation Y personnel in the hotel business in an effective manner. This study is a mixed method research consisting of qualitative research by studying in-depth information from the concepts, theories, texts, research papers and studies by in-depth interviews to get information empirical from key informant groups, who are responsible for human resource development of 4-star hotels in Phuket Province, a total of 10 hotels. The quantitative research is also conducted by using questionnaires of 400 sets. This research used the concept theory for education factors that cause job satisfaction guidelines for promoting job satisfaction to create job satisfaction allowing personnel to work at full capacity satisfied in operation. The research found that factors resulting in satisfaction in the performance of personnel Generation Y in the hotel business is pride of responsibility, pride in working and being part of the success of the hotel. Participation in the development of the hotel has become more famous. Satisfied with the work done and wanting to work with the hotel firmly work that is not boring and always challenging including creating a good atmosphere in the work environment, using modern technology and innovation affecting the promotion of job satisfaction by using guidelines for promoting job satisfaction of Generation Y personnel in the hotel business in an effective manner is to create pride in working and being part of the work participate in hotel development through appropriate learning processes. For the best benefit of the organization

Keywords ∝ Generation Y, satisfaction, Hotel business

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจจำนวนมากหลายประเภท ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และโดยทางอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยจำนวนรายได้ ที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์กรหลักและเกี่ยวข้องโดยตรงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในการดำเนินงานพร้อมกับการแข่งขันที่เข้มข้น ส่งผลให้ต้องปรับ แผนการบริหารจัดการการบริหารทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงสร้างกลยุทธ์ ส่งเสริม ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะทุนมนุษย์ในองค์กร ประเด็นสำคัญที่พบในการบริหารทุนมนุษย์ คือองค์กรกำลังประสบปัญหาการทำงานร่วมกันของพนักงาน ในแต่ละแผนก โดยเฉพาะแผนกต้อนรับที่พนักงานที่เป็นกลุ่มคนทำงานหลักในการทำงานขององค์กร ประเด็นการเข้าออกของพนักงาน เพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนที่ดีกว่า ซึ่งสะท้อนถึงการบริหารจัดการ เรื่องของการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กรให้บุคลากรทำงานกับองค์กร ได้อย่างยาวนาน การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ จึงมีความจำเป็นในการนำมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มขีดความสามารถ มีความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร รวมถึงการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ ให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณค่าให้ทำงานกับองค์กรในระยะยาว

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และแนวทางที่ใช้ ในการส่งเสริมความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเงินเนอเธอร์แลนด์ในธุรกิจโรงแรม อย่างเกิดประสิทธิผล เพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเงินเนอเธอร์แลนด์โรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต โดยธุรกิจที่ศึกษาเป็นธุรกิจโรงแรมที่มีความเติบโตสูงในจังหวัดภูเก็ต และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ด้วยจำนวนห้องพักและจำนวนโรงแรมที่เพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันในตลาด โรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมระดับ ๔ ดาว เป็นระดับโรงแรมที่ต้องอาศัยแนวทาง กลยุทธ์ ในการพัฒนาและบริหารงานองค์กร เพื่อเข้าสู่ระดับธุรกิจที่สูงขึ้น โดยกลุ่มบุคลากรเงินเนอเธอร์แลนด์ เป็นกลุ่มคนทำงานที่อยู่ในองค์กร ตลาดแรงงาน และเป็นประชากรหลักขององค์กรในอนาคต เพื่อมีแนวทางส่งเสริมบุคลากรเงินเนอเธอร์แลนด์ในองค์กร ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้สามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะ เป็นสิ่งสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และแนวทางที่ใช้ในการส่งเสริมความ พึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเงินเนอเธอร์แลนด์ จึงเป็นแนวทางให้ภาคธุรกิจตระหนักถึง ความสำคัญของศักยภาพบุคลากร มีความตระหนักถึงการส่งเสริมด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ บุคลากร อันจะนำมาสู่การปรับปรุง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการบุคลากรที่เหมาะสมและเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาแนวทางที่ใช้ในการส่งเสริมความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในธุรกิจโรงแรมอย่างเกิดประสิทธิผล **ขอบเขตของงานวิจัย**

ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่ของการวิจัย กำหนดที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๒๐ - ๒๕๔๒ อายุตั้งแต่ ๑๘ - ๔๐ ปี เพศชายและหญิง 'ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานธุรกิจโรงแรม ระดับ ๔ ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน ๑๐ แห่ง โดยเป็นโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย เป็นสมาชิกของชมรมบริหารงานบุคคลจังหวัดภูเก็ต แบ่ง ๒ กลุ่ม คือ สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หลักศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้ที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรม โดยกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกจากโรงแรมละ ๑ คนเป็นจำนวน ๑๐ คน จากโรงแรมทั้ง ๑๐ แห่ง และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ระดับการปฏิบัติงานตั้งแต่ระดับการปฏิบัติการจนถึงระดับหัวหน้าฝ่ายจากธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน ๔๐๐ คน จากกลุ่มตัวอย่าง ๑๐ แห่ง

นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยโดยมีขอบเขตเฉพาะดังนี้
เจนเนอเรชันวายหมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.๒๕๒๐-๒๕๔๒ มีอายุตั้งแต่ ๑๘-๔๐ ปี เพศชายและเพศหญิง 'ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานธุรกิจโรงแรม ระดับ ๔ ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน ๑๐ แห่ง
ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละ บุคคลจะได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแค่ บุคคลนั้นได้

ธุรกิจโรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาใช้บริการ ธุรกิจโรงแรม ระดับ ๔ ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมบุคลากรในด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีพื้นฐานสำคัญมาจากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความต้องการและความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์และทฤษฎีในการสร้างมูลเหตุการณ์สร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการทำงาน ซึ่งทฤษฎีความต้องการและความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์จะมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน โดยสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการและมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการอันใด ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอันอื่นเข้ามาแทนที่

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมความต้องการที่ได้รับ การตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมอีกต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความจำเป็นหรือความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็就会被กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที ทศนะความคิดของ มาสโลว์ เห็นว่า มนุษย์มีความต้องการหลายระดับ โดยเรียงจากระดับต่ำไปหาระดับสูง เมื่อใดความต้องการ ระดับต่ำได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจมนุษย์จะมีความต้องการในชั้นสูงขึ้นไป เพราะว่ามันุษย์เรา มีความต้องการไม่สิ้นสุด มาสโลว์จึงได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์โดยลำดับตั้งแต่ชั้นสูงสุดไว้ ๕ ลำดับ



ภาพ 1 ลำดับชั้นความต้องการ

(ที่มา: Abraham Maslow, ๑๙๗๐)

ทฤษฎี Herzberg เป็นทฤษฎีในการสร้างมูลเหตุการสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการทำงานที่เรียกว่า The Motivation Hygiene Theory ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ๒ ปัจจัย (Two Factors Theory of Motivation)

1. ปัจจัยกระตุ้น (Motivator Factor) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานกระตุ้นให้ บุคคลทำงานได้ดีขึ้น ได้แก่ ความสำเร็จในงาน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความปลื้มใจ ในผลสำเร็จของงาน เมื่อเราได้ทำงานหรือสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นผลสำเร็จปัจจัยนี้ที่เรียกว่า มีความสำคัญที่สุด ความยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยกย่องชมเชยยอมรับนับถือ หรือได้รับการ แสดงความยินดี จากผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ปัจจัยนี้มักจะเกิด ควบคู่กับความสำเร็จในงาน ลักษณะงานหมายถึง ลักษณะงานที่น่าสนใจและท้าทายความสามารถ งานที่ ต้องประดิษฐ์คิดค้นหาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามา ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความรับผิดชอบ หมายถึง การที่ ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสแก่ทำงานได้ รับผิดชอบต่อการทำงานของตนเองอย่างเต็มที่ไม่ว่าจำเป็นต้องตรวจตราหรือ ควบคุมมากจนเกินไปความก้าวหน้า

หมายถึง การได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือนหรือเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น รวมถึงโอกาสที่จะได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการทำงาน หรือเพิ่มความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน

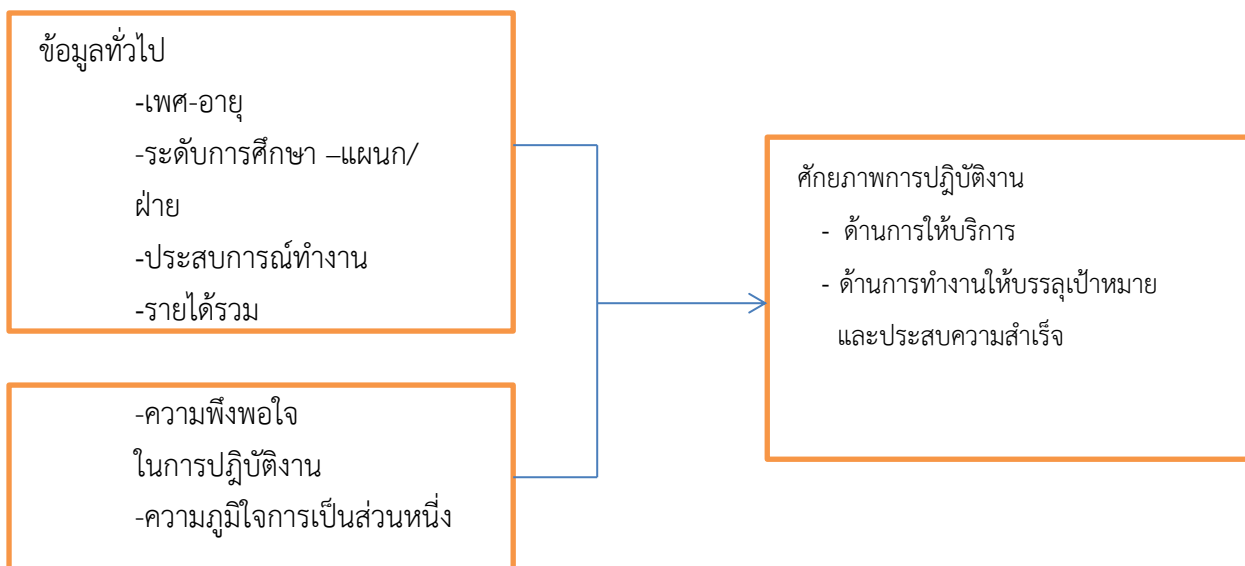
๒. ปัจจัยคำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงานได้หากขาด ปัจจัยนี้ แต่หากหน่วยงานสามารถจัดสนองความต้องการในปัจจัยนี้ได้ ก็จะทำให้ทรัพยากรมนุษย์ใน หน่วยงาน ปฏิบัติงานได้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย นโยบายการบริหาร หมายถึงแนวทางใน การปฏิบัติงาน และการใช้กระบวนการบริหารเพื่อปฏิบัติงาน วิธีการบังคับบัญชา หมายถึง พฤติกรรมในการ บริหาร ของ ผู้บริหารตามกระบวนการบริหาร สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ปฏิบัติงานกับ เพื่อนร่วมงาน สัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับ ผู้บริหาร และสภาพ การทำงาน (work condition) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในการทำงาน เช่น ท่าเลที่ตั้ง อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานและปริมาณ

จากทฤษฎีของ Herzberg พบว่า งานเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivators Factor need) สร้างความพึง พอใจ และเพิ่มผลผลิตมากยิ่งขึ้น ส่วนสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยคำจุน (Hygiene Factor Need) เป็นตัวก่อให้เกิด ความไม่พอใจ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องบำรุงรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพด้วยปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ เหมาะสม การ กระตุ้นด้วยปัจจัยก็จะทำให้ง่ายต่อการควบคุมคุณภาพคนและนำไปสู่ความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจได้เป็น อย่างดี (Herzberg, et al., ๑๙๕๙)

McGregor (๑๙๖๐) ได้เสนอทฤษฎี X และทฤษฎี Y แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้มีข้อสมมุติฐานว่า ลักษณะธรรมชาติของมนุษย์มีทั้งคนที่ตั้งใจทำงานและไม่ตั้งใจทำงานสมมุติฐานของทฤษฎี X มีดังนี้ ๑.) มนุษย์ มี สัตว์ชาติญาณที่จะหลีกเลี่ยงงานทุกอย่างเท่าที่จะทำได้ ๒.) เนื่องจากไม่ชอบทำงานจึงต้องการใช้ อำนาจบังคับ ควบคุมแนะนำและขู่ว่าจะลงโทษ ๓.) ชอบให้ผู้อื่นแนะนำแนวทางในการทำงานหรือเลี้ยงความ รับผิดชอบและ ต้องการความปลอดภัยมากกว่าสิ่งอื่นใด เมื่อตั้งทฤษฎี X ขึ้นมา McGregor ตั้งข้อสงสัยว่า ธรรมชาติของคนตาม ทฤษฎี X นี้ จะถูกต้องหรือไม่ หรือนำไปใช้ได้กับทุกคนทุกสถานการณ์หรือไม่ จึง พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมของ มนุษย์ขึ้นมาอีกทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า ทฤษฎี Y ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์นั้นโดย ธรรมชาติไม่ใช่เป็นคนขี้เกียจและ เชื่อถือไม่ได้ หากแต่มนุษย์สามารถควบคุมตัวเองได้และมีความตั้งใจที่จะ ทำงานได้ดีที่สุด หากได้รับการจูงใจ อย่างเหมาะสม ผู้บริหารที่ยอมรับทฤษฎีนี้จะไม่ควบคุมหรือใช้อำนาจ ข่มขู่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้อยู่ในความกลัว แต่ จะพยายามช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาควบคุมตัวเองและมี โอกาสแสดงความสามารถอย่างกว้างขวางสมมุติฐาน ของทฤษฎี Y McGregor (๑๙๖๐) ได้อธิบายโดย ชี้ให้เห็นว่า ความพยายามของมนุษย์ทางกายภาพและทางจิตใจ มีผลต่องานมีมากเท่ากับการเล่นและการ พักผ่อน การควบคุมและการบังคับบัญชาภายนอก ไม่ใช่วิธีเดียวที่จะ ทำให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ เพราะคนย่อมจะทำงานด้วยความเป็นตัวของตัวเอง มนุษย์มีความสนใจที่จะ ทำงานให้เสร็จตามความตั้งใจ

คนเราไม่เพียงเรียนรู้แต่การยอมรับผิดชอบเท่านั้นหากแต่ยังแสวงหาความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นอีกด้วย
ความสามารถในการใช้ความคิด จินตนาการ ความเฉลียวฉลาด และความคิดริเริ่มแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มี อยู่ใน
ในทุกคน ในทางสังคมปัจจุบันนี้ แต่ละคนมีโอกาสแสดงความสามารถเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา งานวิจัย และศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้รับผิดชอบ คือ ผู้ทำหน้าที่ฝ่ายการพัฒนารพยากรมนุษย์ของ โรงแรมระดับ ๔ ดาว เขตจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด ๑๐ โรงแรม จากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ แบบสอบถาม

๑.ด้านประชากร กำหนดขอบเขตไว้เป็นประชากรที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้แก่ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.๒๕๒๐ -๒๕๔๒มีอายุตั้งแต่ ๑๘-๔๐ ปีเพศชายและหญิง 'ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานธุรกิจโรงแรม ระดับ ๔ ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน ๑๐ แห่ง โดยเป็นโรงแรมจากสมาชิก สมาคมโรงแรมไทย และเป็นสมาชิกของชมรมบริหารงานบุคคลจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น ๒ กลุ่ม คือสำหรับ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้ที่รับผิดชอบด้านการพัฒนารพยากร มนุษย์ของโรงแรมโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกจากโรงแรมละ ๑คนเป็นจำนวน ๑๐คนจากโรงแรมทั้ง ๑๐ แห่งและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ระดับการปฏิบัติงานตั้งแต่ระดับการปฏิบัติการ จนถึง ระดับหัวหน้าฝ่ายจากธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน ๔๐๐ คน จากกลุ่มตัวอย่าง ๑๐ แห่ง

2. สถานที่ที่จะใช้ทำการวิจัย/เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมระดับ ๔ ดาวในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน ๑๐ แห่ง

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ๒ ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอก แบบสอบถาม เอง จำนวน ๔๐๐ ชุด

4.2 การสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลภาคสนามเพื่อทำการบันทึกข้อมูลภาคสนาม เพื่อบันทึกข้อมูล ทัวไปประกอบการวิเคราะห์และใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ ในรูป ของข้อความและสร้างโครงสร้างคำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิด ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล แบบสามเส้า (triangulation) จำนวน ๑๐ คน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง ๒๑-๓๐ปี มีการศึกษาระดับ การศึกษาปริญญาตรี ทำงานในแผนกหรือฝ่ายงานการเงิน/บัญชี/บุคคล มีประสบการณ์การทำงานที่โรงแรม ๑- ๕ ปี รายได้รวมทั้งหมด ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐บาท

ปัจจัยที่ส่งผลเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โรงแรมมีการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ ทันสมัย เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน และการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพใน การทำงาน ของพนักงาน มีการสร้างด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงแรม พนักงานมี ส่วนร่วมในการ พัฒนาโรงแรม

โดยแนวทางที่ใช้ในการส่งเสริมความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายใน ธุรกิจ โรงแรมอย่างเกิดประสิทธิผล เป็นการสร้างความภูมิใจในการปฏิบัติงานและการเป็นส่วนหนึ่งของการ ทำงานมี ส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรม ดังตารางดังนี้

แนวทางการส่งเสริมบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต

ประเด็น	ท=๔๐๐		ระดับ
	X	S.D.	ความสำคัญ
๑. ความภูมิใจในหน้าที่งานที่ได้รับผิดชอบ	๔.๖๓	๐.๕๘๒	มากที่สุด
๒. ความภูมิใจที่ได้ทำงานและเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของโรงแรม	๔.๕๒	๐.๕๙๒	มากที่สุด
๓. การทำงานที่โรงแรมนี้ไม่น่าเบื่อหน่ายมีความท้าทายอยู่เสมอ	๔.๓๑	๐.๖๒๓	มาก
๔. ความพอใจกับงานที่ทำและต้องการทำงานกับ โรงแรมนี้ อย่างมั่นคง	๔.๓๙	๐.๖๓๖	มาก
๕. ความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมให้ มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น	๔.๕๐	๐.๖๐๕	มากที่สุด
รวม	๔.๔๗	๐.๓๙๖	มาก

จากตาราง พบว่าแนวทางการส่งเสริมบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย ด้านความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน โรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ ประเด็นที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานมีความภูมิใจในหน้าที่งานที่ได้รับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความภูมิใจที่ได้ทำงานและเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมาจากนี้ก็คือ พนักงานต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมให้มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น อยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานพอใจกับงานที่ทำและต้องการทำงานกับโรงแรมนี้อย่างมั่นคง อยู่ใน ระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การทำงานที่โรงแรมนี้ไม่น่าเบื่อหน่ายมีความท้าทายอยู่เสมออยู่ใน ระดับ มาก ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่ามีความภูมิใจในหน้าที่งานที่ได้รับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านความพึง พอใจ ใน การปฏิบัติงานมากที่สุด และการทำงานที่โรงแรมนี้ไม่น่าเบื่อหน่ายมีความท้าทายอยู่เสมอ เป็น ปัจจัยที่ส่งผล ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเจน เนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในธุรกิจโรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมมีการใช้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน และการสร้างบรรยากาศที่ดี มีผล ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน สร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

โรงแรม และพนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรม ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่น วาย เป็นลักษณะของบุคคลที่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสนใจเทคโนโลยี ต้องการสิ่งใหม่ๆ และมีความเป็น ตัวเอง สูง ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยการมีส่วนร่วมอย่างภาคภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา บำเพ็ญบุญ และพุฒิธร จิรายุส (๒๕๕๙) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานกลุ่ม Gen Y โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชน และรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ คน ใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ ๑๐,๐๐๑- ๒๐,๐๐๐ บาท และมีประสบการณ์ในการทำงาน ๒-๕ ปี โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ปัจจัย วัฒนธรรมและบรรยากาศในการทำงาน และปัจจัยโอกาสความก้าวหน้า ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์ ความสมดุลชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว โอกาสเลื่อนตำแหน่ง และความสำเร็จใน อาชีพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Oneway ANOVA และค่า t-test พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของ พนักงานกลุ่ม Gen Y แต่ สถานภาพการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงานที่ต่างกันมีความความสัมพันธ์ สับความพึงพอใจต่อการ ปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม Gen Y ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐานด้วยค่าสหสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๑ พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติ งานของพนักงานกลุ่ม Gen Y มากที่สุด คือ ปัจจัยโอกาสความก้าวหน้าซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจใน การปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม Gen Y น้อยที่สุด คือ ปัจจัยความ สมดุลในชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัวซึ่งมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การศึกษาแนวทางที่ใช้ในการส่งเสริมความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในธุรกิจโรงแรมระดับ ๔ ดาว จังหวัดภูเก็ตอย่างเกิดประสิทธิผล ผลการวิจัยพบว่า การ ส่งเสริมพนักงานให้มีความภูมิใจในหน้าที่งานที่รับผิดชอบและเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของโรงแรม มี ส่วน ร่วม ในการพัฒนาโรงแรมให้มีชื่อเสียงมากขึ้น การทำงานที่ไม่น่าเบื่อหน่ายมีความท้าทายอยู่เสมอ ทั้งนี้ จาก ทฤษฎีของ Herzberg พบว่า งานเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivators Factor need) สร้างความพึงพอใจและเพิ่ม ผลผลิตมากยิ่งขึ้น ส่วนสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor Need) เป็นตัวก่อให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องบำรุงรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพด้วยปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะ นำมา ด้วยกลยุทธ์และแนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงค์ ยาน มั่นคำศรี (๒๕๕๘) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โรงแรม อมารีวอเตอร์เกท กรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ พนักงาน โรงแรม อมารีวอเตอร์เกท กรุงเทพ ประชากรในการศึกษาคือพนักงานโรงแรม อมารีวอเตอร์เกท กรุงเทพ ตัวอย่างจำนวน ๑๐๐คนพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานพนักงานมีความคิดเห็นว่า ปัจจัย พฤติกรรมส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าด้านสภาวะแวดล้อมใน การทำงาน พฤติกรรมส่วนบุคคล ที่สำคัญคือความสามารถในการเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการบรรลุผลการ ปฏิบัติงาน และ ความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงกับงานนำไปสู่การพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการ ปฏิบัติงาน ตลอดจนการมี

แรงจูงใจในการทำงานที่เหมาะสม ด้านสภาวะแวดล้อมที่สำคัญคือความเข้าใจ และสามารถจัดลำดับความสำคัญของงาน ตลอดจนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในองค์กร ความพร้อมของ สภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งทรัพยากรและอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงานที่เหมาะสมเพียงพอ พร้อมทั้ง เสริมแรงด้วยการสิ่งจูงใจที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารควรเน้นเรื่องการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องของพนักงาน เพื่อเสริมสร้างด้านความรู้-ทักษะ (Knowledge/Skill) ของพนักงาน เพื่อแลกเปลี่ยนทักษะของพนักงานในการก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ใช้เทคนิควิธีการสร้างความภาคภูมิใจในหน้าที่งานที่รับผิดชอบ โดยให้มีส่วนร่วมงาน สร้างงานที่มี ความท้าทาย ให้แก่สายงานต่าง ๆ เพื่อลดความเบื่อหน่าย เพิ่มความหลากหลายของทักษะในการทำงาน เพื่อ สร้างแรงจูงใจ และให้บุคลากรเงินเนอเรชั่นวัย มีความภาคภูมิใจในงานที่ทำอยู่มากยิ่งขึ้น
2. ควรให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน และมีการสร้างความเข้าใจในการใช้งานในรูปแบบที่น่าสนใจ เหมาะสม คับบุคลากรเงินเนอเรชั่นวัย เพื่อสามารถทำงานได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ และสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในการทำงาน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มให้ข้อมูลหลัก เช่น กลุ่มผู้บังคับบัญชาระดับสูงของแผนกต่างๆ ในโรงแรม เพื่อให้เห็นมุมมอง แนวความคิดที่หลากหลายในการพัฒนาบุคลากรเงินเนอเรชั่นวัย
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแนวทางการส่งเสริมด้านๆอื่น นอกจากด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดแนวทางและกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาบุคลากรเงินเนอเรชั่นวัยที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

เอกสารอ้างอิง

อัจจิมา บำเพ็ญบุญ และพุมิธร จิรายุส. (๒๕๕๙). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มเงินเนอเรชั่นวัย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, ๑๔(๒), ๙๗-๑๐๔.
ยงค์ยาน มั่นคำศรี. (๒๕๕๘). แนวทางการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงแรมอมาร วอเตอร์เกท กรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.

Herzberg, F. et al. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and

Sons. McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw Hill.

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวสีเขียว

THE GUIDELINES FOR ENTREPRENEURS FOR GREEN TOURISM

จุฑาทิพย์ เดชยางกูร

บทคัดย่อ

ในมุมมองด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคม ในระยะยาว รวมถึงการให้ความสนใจผลกระทบทางการตลาดต่อสิ่งแวดล้อม บทความนี้จึงนำเสนอ แนวความคิดของการท่องเที่ยวสีเขียวและแนวความคิดส่วนประสมการตลาดสีเขียว ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ งานวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าออกเป็นสองประเด็น คือ (๑) แนวความคิดของการท่องเที่ยวสีเขียว (๒) แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด ๑๐ ประการ (IOP's) ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางสังคมและ สิ่งแวดล้อมคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ แพ็คเกจการท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และพันธมิตร

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวสีเขียว, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ผู้ประกอบการ

ABSTRACT

The changing of marketing's perspective in order to satisfy long-term consumers and social needs is also the concentration on marketing activities which affect the environments. Therefore, this paper presents the concepts that green tourism and green marketing mix through research synthesis method. Research finding contains two points. Firstly, green tourism. Secondly, green marketing mix (IOP's) comprises Product, Price, Place, Promotion, Participants, Physical evidence, Process, Packaging, Programming and Partnership.

Keywords : Green tourism; Sustainable tourism; Entrepreneurs ²

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่ผ่านมามองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization -- UNWTO) ได้ประมาณการณ์ไว้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกเองนั้น ก็มีพื้นที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เพราะกิจกรรมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศทั้งสิ้น ๑,๓๐๗ ล้านตัน (ค.ศ. ๒๐๐๖) หรือประมาณร้อยละ ๕ ของก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด โดยจำนวนนี้เกิดขึ้นจากการคมนาคมทางอากาศร้อยละ ๔๐ การขนส่งทางบกร้อยละ ๓๒ และการขนส่งอื่น ๆ รวมร้อยละ ๓ ขณะที่สถานที่พักแรมก็สร้างมลภาวะไว้ถึงร้อยละ ๒๑ ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับปริมาณร้อยละ ๔ นั้นเป็นเพียงตัวเลขของผลกระทบของการท่องเที่ยวเมื่อ ๕ ปีที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๖)

ขณะที่เป้าหมายของการท่องเที่ยวเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการพยายามสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการสร้างที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การขยายถนนเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง รวมถึง ปัญหาการจัดการขยะ ปัญหาการบุกรุกที่ดิน เป็นต้น นั้นหมายความว่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวย่อมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการพัฒนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง การใช้ที่ดิน จากพื้นที่เกษตรกรรม หรือพื้นที่ป่าไม้เป็นที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งเกินขีดความสามารถที่จะรองรับได้ของ ธรรมชาติ ทำให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ ฯลฯ ซึ่ง ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลสะท้อนกลับไปสู่การท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง รายได้จากการท่องเที่ยวก็จะลดลงตามไปด้วย และสิ่งที่สำคัญคือภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่ เป็นไป ทางด้านลบ

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็น มูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของ รายได้ จาก ๓๒๓.๕ พันล้านบาท ในปี ๒๕๔๙ เป็น ๕๔๗.๘ พันล้านบาท และ ๕๙๒.๘ พันล้านบาท ในปี ๒๕๕๐ และ ๒๕๕๓ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดการขยายตัวเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งพบว่า ในปี ๒๕๕๘ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ ไทย มีระยะเวลาพำนักระหว่างเฉลี่ยอยู่ที่ ๙.๑๒ วัน มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ ๓๗,๒๗๙ บาท หรือมีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อคนต่อวัน ประมาณ ๔,๐๗๙ บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ๒๕๕๖) โดยแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่เป็น ที่ นิยมของชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยลำดับที่ ๑ คือ หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ลำดับที่ ๒ เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลำดับที่ ๓ หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงควรมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด การ รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อการท่องเที่ยว และควรมีความพร้อมในการปฏิบัติเพื่อ ปอง กันรักษาและในพหุสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ ด้วยความรู้ ความเข้าใจ และวิธีการที่

ถูกต้องเหมาะสม โดยการสร้างหัวใจสีเขียวในฐานะผู้ประกอบการ คือการประกอบธุรกิจโดยเกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยจากประเด็นปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในฐานะผู้ประกอบการ ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางในการสร้างจิตสำนึกของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยวให้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาในการบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวสีเขียวของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวสีเขียว ขอบเขต

ของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของการทำตลาดสีเขียว และการท่องเที่ยวสีเขียว **นิยามศัพท์**

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึงการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถตอบสนองของชุมชน โดยมุ่งสร้างจิตสำนึก รักษาระบบนิเวศ มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชนและ ร่วมกันจัดทรัพยากรในชุมชน คำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อพื้นที่ทางธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาความเป็นอยู่ของคนที่ท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสีเขียว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในด้านวิชาการ

ขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวสีเขียว ประโยชน์ที่

คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในการพัฒนาการทำตลาดสีเขียวเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ที่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมได้หันมาท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญต่อการทำตลาดสีเขียวและการท่องเที่ยวสีเขียว

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization--UNWTO, ๒๐๑๐) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต 'ขงสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ๑๐ ประการ โดย Tourism Concern และ Worldwide Fund for Nature (WWF) ทยรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (Garrod & Fyall, ๑๙๙๘) (๑) การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (Using Resource Sustainably) เพื่อเป็น แนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว (๒) การลดการบริโภคที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นและการลดของเสีย (๓) การ รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) (๔) การรวมแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่ในแผนกลยุทธ์และการพัฒนาท้องถิ่น (Integrating Tourism into Planning) (๕) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economics) โดยคำนึงถึงการดูแลและรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้(๖) การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (Involving Local Communities) สร้างผลตอบแทนแก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม (๗) การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ (Consulting Stakeholders and the Public) กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมทั้งการร่วมกันแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน (๘) การฝึกอบรมบุคลากรโดยสอดคล้องแนวคิด (Training Staff) และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ (๙) การส่งเสริมทางการตลาดโดยการเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibly) (๑๐) การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Under Tourism Research)

นอกจากนั้น United Nations Environment Programme (2003) ได้เสนอแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถตอบสนองความต้องการดังต่อไปนี้คือ (๑) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourist Resources) ประกอบด้วย ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และอื่น ๆ ซึ่งจะต้องได้รับการอนุรักษ์เพื่อให้ใช้ได้ในอนาคต และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในปัจจุบัน (๒) การวางแผนและการจัดการในการ พัฒนาการท่องเที่ยว จะต้องไม่ชักนำให้เกิดปัญหาด้านนิเวศวิทยาหรือปัญหาด้านสังคม และวัฒนธรรม (๓) คุณภาพโดยรวมของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องได้รับการปกป้องและพัฒนา (๔) รักษาระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (๕) การท่องเที่ยวจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อสมาชิกในสังคม จึงพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นมีการปกป้องและรักษา เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังต่อไป โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปร ลักษณะพื้นฐาน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวสีเขียว

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวสีเขียว มีการกล่าวถึงในหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ TIES (The International Ecotourism Society, 1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นการเดินทางที่มีความรับผิดชอบ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ TIES ยังระบุถึงหลักคิดเบื้องต้น เพื่อระบุว่าการท่องเที่ยวเช่นใดที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั่นก็คือ (๑) ส่งผลกระทบ น้อยที่สุด (๒) สร้างการตระหนักถึงสภาพแวดล้อมและการแสดงความเคารพและตระหนักในวัฒนธรรม (๓) ให้ประสบการณ์ที่เป็นบวกทั้งกับผู้มาเยือนและบุคคลท้องถิ่น (๔) ให้ผลประโยชน์ด้านการเงินโดยตรงกับ การอนุรักษ์ (๕) ให้ผลประโยชน์ด้านการเงินและให้อำนาจการบริหารกับบุคคลในท้องถิ่น (๖) ชูประเด็น ความอ่อนไหวในเรื่องกฎหมายสิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมให้กับประเทศเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme--UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Society) และองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization—UN WTO, 2010) ได้ให้คำนิยาม การท่องเที่ยวสีเขียวไว้ว่า "การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวน ลักษณะทางธรรมชาติ นุ่งหวังใน ด้านการศึกษา มีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตาม ธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการ รบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะเดียวกันก็สร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากร ของประชากรในท้องถิ่น"

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความรับผิดชอบต่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดจนวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น โดยสามารถสร้าง ความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนท้องถิ่นได้ด้วย โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปร ลักษณะการท่องเที่ยวสีเขียวของ UNWTO มาทำการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว

แนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว คำว่า การตลาดสีเขียว มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ผู้เขียนได้นำความหมายที่มีความใกล้เคียงกันมาอธิบาย ได้ดังนี้ Mintu and Lozada (๑๙๙๓, p. 19), Peattie (1995, p. 24), Grant (1999, p. 63) ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการ ป้องกันและรักษาสีเขียวให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสังคมเพื่อ ความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, ๒๐๑๑, p. 48) ที่ให้ความหมายคำว่า การตลาดสีเขียว คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึง การมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นของการตลาดสีเขียว คือ ผู้ที่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ที่ระดับราคาสูงอาจมีน้อย เนื่องจากรายจ่ายของการศึกษา เกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการและจิตสำนึกในการซื้อสินค้าที่รักษาสีเขียว แต่ใน พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงกลับซื้อสินค้าทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจที่พยายามผลิต สินค้าใส่ใจต่อ

สิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, ๒๐๑๒) โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนหรือสินค้า สีเขียว กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวที่เกิดขึ้นจริงในระดับต่ำ (Prothero, et al., ๒๐๑๑)

ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ ในการนี้ Pomeroy, Noble, and Johnson (2011) ได้เสนอกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสีเขียวไว้ว่า การตลาดสีเขียวควรสะท้อนความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจด้วย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ๑๐ ประการ (๑๐ P's) ดังนี้คือ (๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) (๒) ราคา (Price) (๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (๕) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) (๖) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (๗) กระบวนการ (Process) (๘) แพคเกจห่อหุ้ม (Packaging) (๙) การออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Programming) (๑๐) พันธมิตร (Partnership) สรุปแนวคิด การตลาดสีเขียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้าง ความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคม โดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรกลยุทธ์ (๑๐ P's) มา ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดการดำเนินงานแบบสีเขียว (Green Operations)

แนวคิดการดำเนินงานแบบสีเขียว (Green Operations) คือ การดำเนินการที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อมุ่งความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเน้นการดำเนินงานเชิงเทคนิคมากกว่าที่จะเน้นการลงทุนในเรื่องของเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือกันและทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานและผู้ขายปัจจัยการผลิต (Rao, ๒๐๐๔) การดำเนินการภายใต้นโยบายที่อยู่บนพื้นฐานด้านระบบนิเวศไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังสามารถจัดซื้อวัตถุดิบในด้านผลประโยชน์ และทำให้องค์กรได้รับการยอมรับเหนือคู่แข่งด้วย (Hopfenbeck, ๑๙๙๓)

สรุปว่า การดำเนินงานแบบสีเขียว (Green Operations) คือการดำเนินงานในทุกกระบวนการ อย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis) โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการตลาดสีเขียวจากบทความ งานวิจัย รวมถึงหนังสือการตลาด การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ มาทำการวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยอธิบายผลการสังเคราะห์งานวิจัยออกเป็น ๒ ประเด็น คือ (๑) การท่องเที่ยวสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (๒) แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

(๑) การท่องเที่ยวสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ตามท้องที่การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization--UNWTO) ได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวสากลตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๙๐ ระบุว่ามาตรฐานการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น ๓ แนวทาง ดังนี้ (ตริทิพ บุญแย้ม, ๒๕๕๔, หน้า ๑๘๖)

1. การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

1.1 มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงมาตรฐานในการจัดบริการด้านสาธารณูปโภค การขนส่ง ความปลอดภัย ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ ซึ่งกำหนดให้รัฐหรือองค์กรท้องถิ่นเป็นผู้รับผิดชอบหรือเป็นผู้รับรองมาตรฐานจากองค์การระดับโลกและนานาชาติ เช่น มาตรฐานบลูแฟลก (Blue Flag) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับชายหาดที่บำบัดน้ำเสียและรักษาคุณภาพน้ำทะเล (ตริทิพ บุญแย้ม, ๒๕๕๔, หน้า ๑๘๖)

1.2 มาตรฐานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดและควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ผู้นำเที่ยว เป็นต้น โดยหน่วยงานของรัฐและท้องถิ่น หรือตัวแทนองค์กรระดับนานาชาติเป็นผู้กำหนดหรือควบคุมหรือ ตรวจสอบและออกใบรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานกรีนโกลบ (Green Globe) ของสภาการเดินทางและ การท่องเที่ยวแห่งโลก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความตระหนักถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม และ ยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น (ราณี อีสัยกุล, ๒๕๕๖)

1.3 มาตรฐานของบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการกำหนดมาตรฐานของบุคลากรหรือมาตรฐานของการแก่บุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งองค์การระดับโลก ระดับภูมิภาค ระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่นเป็นผู้กำหนดขึ้น โดยมีข้อกำหนดในการว่าจ้าง การฝึกอบรมและการปฏิบัติ เป็นต้น

2. การให้ลูกค้าเป็นผู้ร่วมลงทุน ในแง่ของการลงทุน เพื่อการรักษาธรรมชาตินั้น ถือเป็นการลงทุนที่นอกเหนือไปจากการลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจตามปกติ ผู้ประกอบการหลายรายต้องประสบความผิดหวังและเลิกกับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวสีเขียว ทั้งนี้เนื่องมาจากการลงทุนส่วนเพิ่มนี้เอง จากการศึกษาของ Tzschentke, Kirk and Lynch (2008) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพกับเจ้าของโรงแรมในประเทศสก็อตแลนด์ จำนวน ๓๐คน ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมได้ใช้สินค้าหรือมีการบริการที่เน้นเกี่ยวกับการรักษา สภาพแวดล้อม

อันก่อให้เกิดต้นทุนดำเนินงานที่มากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความรู้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้ บริการ ว่าสิ่งของและบริการที่ลูกค้าได้ใช้ไปนั้น เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ครั้งนี้มี ความพิเศษและควรค่าแก่การลงทุน และการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะนำไปสู่การให้ลูกค้าได้รับผิตชอบ ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มเหล่านั้น และสื่อเสมือนว่าลูกค้าได้มีโอกาสร่วมลงทุนเพื่อสิ่งที่ดีกว่าของโลกนี้

3. การวางตำแหน่ง (Position) องค์การเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวในงานวิจัยของ Lee, Hsu, Han, and Kim (2010) ซึ่งทำการศึกษาผู้ใช้บริการโรงแรมในสหรัฐอเมริกาที่เคยระบุว่าเคยใช้บริการโรงแรม ๑ หรือ ๒ โรงแรมที่เป็นโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการสุ่มรายชื่อฐานลูกค้าในโรงแรมจำนวน ๓,๐๐๐ คนพบว่า มี ผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน ๔๗๙ คน ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อหรือภาพลักษณ์เชิงรู้คิด (Belief: Cognition Image) และ ความรู้สึกหรือภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (Emotional: Affective Image)

(๒) แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน ต้องสามารถสะท้อนถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและ ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจด้วย ดังนั้นแนวทางของผู้ประกอบการในการคำนึงถึงกลยุทธ์ ส่วนประสมของการตลาดสีเขียวจึงควรประกอบไปด้วย IOP's ดังนี้ (Pomeroy, Noble, & Johnson , ๒๐๑๑)

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวและบริการหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่แต่ละองค์กรจัดทำให้แก่ลูกค้า (Morrison, ๒๐๐๙) ต้องก่อให้เกิดมลภาวะและของเสีย น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Fuller, ๑๙๙๙) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ต้องมีคุณสมบัติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจจะเป็นของเอกชนหรือสาธารณะ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการนำเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร การส่งเรือ ธุรกิจให้เช่ารถ สวนสนุก และคาสิโน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีการใช้พลังงาน และทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นซึ่งจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ ยั่งยืนได้ 'ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ๑๐ ประการโดย Tourism Concern และWorldwide Fund for Nature (WWF) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือการอนุรักษ์และใช้ ทรัพยากรอย่างพอดี การลดของเสีย การรักษาธรรมชาติและวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ แนวคิดขององค์การ United Nations Environment Programme (2003) ที่กล่าว ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านนิเวศวิทยาหรือปัญหาด้านสังคม วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นข้อกำหนดที่ประกาศหรือใช้ต่อรองในการแลกเปลี่ยนการซื้อขายของ ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง (Bowie & Buttle, ๒๐๑๑) เป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งราคาที่ยั่งยืนต้องรวมต้นทุนทางนิเวศวิทยาทั้งหมด และควรสะท้อนคุณลักษณะด้านบวกและด้านลบต่อ สิ่งแวดล้อม (Fuller, ๑๙๙๙) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Booms and Bitner (๑๙๘๐, p. 348) ที่พบว่า การตั้ง

ราคาสูง (Premium Prices) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เป็นกลุ่มเล็ก ๆ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาที่ยั่งยืนจะต้องคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรที่สมเหตุสมผลแก่ธุรกิจ ระดับราคาที่สูงสามารถทำได้เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงคุณค่าในการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม และเกิดความเต็มใจซื้อ บริการในราคาสูงได้ ซึ่งขัดแย้งกับข้อค้นพบของ Belz and Peattie (2012) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ และจิตสำนึกในการซื้อสินค้าที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม แต่ในพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แท้จริงกลับซื้อสินค้าทั่วไปซึ่งมี ราคาสูงกว่า ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจที่พยายามผลิตสินค้าใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Curtin and Busby (๑๙๙๙) ได้ให้ความเห็นว่า การลดราคาในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดโดยผู้จัดทัวร์เป็นหนึ่งในภัยคุกคามต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) สำหรับการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงสถานที่ตั้งเพื่อให้เกิดการขายแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ (Bowie & Buttle, ๒๐๑๑) โดยธุรกิจต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม วัฒนธรรม การส่งเสริมทางเลือกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อย ได้แก่ การเดินเท้า การเดินทางด้วยเรือ การปั่นจักรยาน การใช้รถโดยสารหรือรถไฟในท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งยังช่วยให้เศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นเกิดความยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ TIES (The International Ecotourism Society, 1990) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการเดินทางที่มีความรับผิดชอบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น ส่งผลกระทบต่อประโยชน์สูงสุด สร้างการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาเยือนและบุคคลท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reilly, Williams, and Haider (๒๐๑๐) ที่พบว่ารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้าเช่น การเดินเท้า การปั่น จักรยาน การล่องเรือ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Bowie & Buttle, ๒๐๑๑) โดยการระบุถึงวิธีการแก้ปัญหาที่ยั่งยืนของธุรกิจโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ อาทิ การสื่อสารที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว จะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต ในขณะที่ Belz and Peattie (๒๐๐๙) ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบันนี้ ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายและการสร้างความสัมพันธ์ ให้กับธุรกิจผ่านการใช้งานจากโซเชียลมีเดียโดยผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดโปรชัวร์ต่าง ๆ ไปยังอุปกรณ์ สื่อแบบพกพาที่ถูกกระตุ้นโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การเพิ่มโปรแกรมการท่องเที่ยวที่

หลากหลาย ที่ผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ สามารถช่วยลดการใช้กระดาษที่ทำให้เกิด Carbon Footprint ได้ ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Buhalis (๒๐๐๐) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดรูปแบบสีเขียวก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของชาวสก๊อตแลนด์ (VisitScotland) โดยธุรกิจนำเสนอรูปแบบการสื่อสาร ออนไลน์ ด้านการขนส่งโดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถไฟ เพื่อช่วยลดพลังงาน ลด Carbon Footprint ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสก๊อตแลนด์(VisitScotland) จำนวน ๗๕% ยังเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ และเครื่องบิน

5. ผู้มีส่วนร่วม (Participants) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนในการส่งมอบบริการ และมีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วยพนักงานลูกค้าและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Morrison, ๑๙๙๖) โดยเน้นที่บทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และแนวคิดของการผสมผสานของ ลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ในขณะที่ Booms and Bitner (๑๙๘๑) มองว่า การมีส่วนร่วมกับลูกค้าโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ เหมาะสม และผ่านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายสามารถแยกแยะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการบ่อย ๆ ได้ ในกรณี ที่กลุ่มเป้าหมายในชุมชนและสังคมใหญ่ขึ้น ขณะเดียวกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Middleton and Hawkins (๑๙๙๘) ที่พบว่า การท่องเที่ยวสีเขียวจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับ ผู้รับข่าวสารภายในองค์กร ลูกค้าที่คาดหวัง และบุคคลภายนอกอื่น ๆ อาทิ ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วยลักษณะที่จับต้องได้ที่ธุรกิจนำเสนอ หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์ การจัดแสง การตกแต่งด้วยเครื่องเรือน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ทั้งยังมี ผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowie and Buttle, (๒๐๑๑) ที่พบว่า การจัด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรควรสะท้อนความใส่ใจและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ หรือการใช้ ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของ ธุรกิจได้ .ในขณะที่ Buhalis (๒๐๐๐) ให้เหตุผลว่า ความยั่งยืนของทรัพยากรในท้องถิ่นกลายเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่สุดต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิ การนำ คอมไพกะลามะพร้าวที่วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นผลิตขึ้นมาตกแต่งสถานที่ การนำผ้าทอมาประดับตกแต่ง สถานที่หรือใช้ปูโต๊ะ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ กลไกและการไหลของกิจกรรม การบริการที่มีการส่งมอบ (Zeithaml, et al., ๒๐๐๖, p. 27) ในบริบทของการท่องเที่ยว กระบวนการสามารถอธิบายได้จากกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ การใช้ระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้พลังงานทางเลือกอย่าง เช่น พลังงานแสงอาทิตย์หรือพลังงานลม ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการใช้รูปแบบการขนส่งที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย เช่น การใช้รถไฮบริดหรือรถไฟฟ้าในการรับส่งนักท่องเที่ยว การใช้เซ็นเซอร์ใน ระบบ

การเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติ ของห้องพัก ก็จะทำให้เกิดการประหยัดพลังงานในกระบวนการให้บริการ ได้มากขึ้น การจัดหาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าที่ระลึกได้จากแหล่งชุมชนในท้องถิ่นเพื่อลดค่าใช้จ่ายใน การขนส่งและเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ การเพิ่มคุณค่า และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Hsu, Han, and Kim. (2010). ที่พบว่า การมี ระบบการเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติ ของห้องพักโรงแรมสีเขียว การมีป้ายที่บอกถึงการใช้ผ้าเช็ดตัวในโรงแรม เพื่อประหยัดพลังงานและน้ำในการซักล้าง หรือป้ายการประหยัดน้ำส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึง สิ่งแวดล้อม

8. แพคเกจท่องเที่ยว (Packaging) เป็นการรวมองค์ประกอบของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกันโดยเสนอราคาเดียว หรือการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว (Bundling Travel and Tourism Service) เช่น การขนส่ง ที่พัก อาหาร และการท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจ ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวและที่สำคัญก่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันได้ รวมถึงสามารถจัดการความต้องการและ กำลังการผลิตบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพธุรกิจอาจใช้ความร่วมมือร่วมกับชุมชนหรือองค์กรอื่น ๆ อย่าง ยั่งยืนเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ (Morrison, ๒๐๐๙)

9. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นการพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Special Activities) เหตุการณ์ (Events) หรือโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจใน แพคเกจการท่องเที่ยวหรือการบริการ (Morrison, ๒๐๐๙) โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาได้เช่นกัน อาทิ ปัญหาขยะ หรือความไม่พอใจของ ชุมชนท้องถิ่นต่อผู้คนจำนวนมากที่เข้ามาร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึง ควร มั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในพื้นที่การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แพคเกจการ ท่องเที่ยว และการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCool and Lime (๒๐๐๑) ที่พบว่า แพคเกจการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยโปรแกรมหรือกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่ผูกติด กับแพคเกจซึ่งสามารถช่วยให้เอาชนะความไม่แน่นอนที่เกิดจากฤดูกาลได้ เช่น แพคเกจ การเรียนกอล์ฟ ประกอบไปด้วยโปรแกรมการสอนซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่ถูกจัดเตรียมโดยรีสอร์ทที่มีสนาม กอล์ฟเท่านั้น

๑๐. พันธมิตร (Partnership) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงด้วยแนวคิดของการร่วมมือ (Collaboration) และการพัฒนาเครือข่าย (Network Development) ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กันของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานร่วมกัน (Tirca, Stanciulescu, & Chis, ๒๐๐๙) พันธมิตรจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดแพคเกจการ ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pomering, Noble, and Johnson (2011) และ Morrison (1996) ที่ อธิบายว่า การพัฒนาพันธมิตรที่ยั่งยืนเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาจากห่วงโซ่คุณค่าของการ ท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) พันธมิตรจะช่วยส่งเสริมการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมของแหล่ง ท่องเที่ยวร่วมกันได้

ในขณะที่ Selin (๑๙๙๙) ได้กล่าวว่า ความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายจะนำไปสู่ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อาทิ การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจ โรงแรม ในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ Buhalis (๒๐๐๐) และ Bastakis, Buhalis, and Butler (2004) ได้เน้นวิธีการ ดำเนินงานของบริษัททัวร์ ในการมีอำนาจต่อการจัดหาช่องทางการท่องเที่ยว บางครั้งอาจจะฝ่าฝืนความ เป็นหุ้นส่วนกัน ลงผลให้การดำเนินงานของธุรกิจไม่ยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจได้

ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวสีเขียว อาจถือได้ว่าเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินงาน ที่อาจสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (๑๐ P's) สำหรับการท่องเที่ยว สีเขียวอย่างยั่งยืน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง ๑๐ P's เพราะกลยุทธ์ในแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ในทางปฏิบัตินั้น ธุรกิจควรเน้นและคำนึงถึงการ ปกป้องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เช่น การกำหนดนโยบายประหยัดพลังงาน หรือการใช้พลังงานทางเลือก เป็น ต้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มีส่วนได้เสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐควรมีการประเมิน ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการให้มีการดำเนินการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม และก่อให้เกิดทิศ ทางพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระยะยาว

รวมถึงแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว ที่มีหลักในการดำเนินงานที่สำคัญ ๓ ประการคือ (๑) การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เช่น มาตรฐานบลูแฟลก (Blue Flag) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับชายหาดที่บำบัดน้ำเสียและรักษาคุณภาพน้ำทะเล มาตรฐานกรีนโกลบ (Green Globe) ของสภาการเดินทางและท่องเที่ยวแห่งโลก (๒) การให้ลูกค้าเป็นผู้ร่วมลงทุน เช่น ลูกค้าจ่ายแพงขึ้นสำหรับ การท่องเที่ยวสีเขียว โดยให้ข้อมูลข่าวสารว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นเป็นการลงทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี (๓) การ วางตำแหน่งของสินค้า เช่น โรงแรมฮิลตัน อินเตอร์เนชั่นแนล ว่าเป็นหนึ่งในโรงแรมที่วางตำแหน่งองค์การ ว่าเป็นโรงแรมสีเขียว ด้วยการใช้วัตถุดิบที่มาจากการ recycle มีเทคโนโลยีการใช้พลังงานและน้ำที่มี ประสิทธิภาพ ตลอดจนการรักษาสภาพอากาศเพื่อลูกค้าที่เป็นภูมิแพ้ด้วยการใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงหน้าที่ ที่ชัดเจน

แม้ในงานวิจัยหลายชิ้นไม่อาจบอกถึงแนวทางในการสร้างผลกำไรได้อย่างชัดเจน มีเพียงข้อคิดเห็น ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับอนาคต รวมถึงการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวสีเขียวนั้น เป็นไปเพื่อความยั่งยืน ดังนั้นจึงเป็นจิตสำนึก ของผู้ประกอบการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อันจะก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมได้มาก น้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๕๖). ๗ *Greens* ท่องเที่ยวสด ใส ใสใจสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ ๒๓ ตุลาคม ๒๕๖๑, จาก <http://7greens.tourismthailand.org/index.php?mode=greenvideo>
- ตริทิพ บุญแย้ม. (๒๕๕๔). การท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อความยั่งยืนของโลกและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ. *วารสารนักบริหาร*, ๓๑(๒), ๑๘๔-๑๘๙.
- นิจกานต์หนูอุไร และเกดสิริ เจริญวิศาล. (๒๕๕๖). แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน: เครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๖, จาก www.mfu.ac.th/division/graduate/NGRC29th/PDF/PDF-S ร/./๙๕ .pdf
- ราณี อธิชัยกุล. (๒๕๕๖). การท่องเที่ยวโลกและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (๒๕๕๖). เที่ยวเมือง ไทย ใครใคร่ก็อยากมา. ค้นเมื่อ ๒๘ ตุลาคม ๒๕๖๑, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp
- Andereck, K. L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499.
- Bastakis, c., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in the Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25, 151-170.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1980). New management tools for the successful tourism manager. *Annals of Tourism Research*, 7(3), 337-352.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing Principles and Practice* (2nd ed.). London: Taylor & Francis Group.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Curtin, ร., & Busby, G. (1999). Sustainable destination development: The tour operator perspective. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 135-147.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.

- Gibson, A., Dodds, R., Joppe, M., & Jamieson, B. (2003). Ecotourism in the city? Toronto's green tourism association. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 324-327.
- Grant, J. (1999). *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Building Successful Brand in the 21st Century*. London : Published Orion Business.
- Grundey, D. & Zaharia, R.M. (2008). Sustainable incentive in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development*, 4(2), 130-143.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 901-914.
- McCool, S., & Lime, D. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.
- Middleton, V. T. c., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Great Britain: Martins the printers.
- Mintu, A. T. & Lozada, H. R. (1993). Green marketing education: A call for action. *Marketing Education Review*, 3(2), 17-25.
- Morrison, A. (2009). *Hospitality and Travel Marketing* (4th ed.). Albany: Delmar Cengage Learning.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. UK : Pitman Publishing Corp.
- Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson L. W. (2011). Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., & Ozanne, L. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing* 30(1), 31-38.
- Rao, p. (2004). Greening production: A South-east Asian experience. *International Journal of Operations and Production Management*, 24 (3), 289-320.
- Selin, S. (1999). Developing a typology of sustainable tourism partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 260-273
- The International Ecotourism Society. (1990). *What is ecotourism?*. Retrieved September 14, 2018, from <http://www.ecotourism.Org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/>

Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, p. (2008). Ahead of daytime? Barrier to action in green tourism firms. *The Science Industries Journal*, 28(2), 167-178.

United Nations Environment Programme, (2003). Tourism and local agenda 21: The role of local authorities in sustainable tourism. Retrieved January 15, 2019, from <http://www.unep.fr/shared/>

World Tourism Organization. (2010). International tourist Arrivals up 7% in the first half of 2010: Asia leads growth. Retrieved February, 2019, from http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=6561 & idioms

แนวทางการพัฒนาตลาดสดสู่ความยั่งยืน

กรณีศึกษา: ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

GUIDELINE FOR SUAT AIN ABLE FRESH MARKET DEVELOPMENT

A CASE STUDY OF PATHUM THANI MUNICIPAL’r

FRESH MARKET, PRATHUM THANI PROVINCE

ทัศนีย์สิริวิทยกุล^๑ อธิเดช อินทร์มรรย^๒ พรมนัส สิริธรรังศรี^๓

แกวกัญญา ตงสุวรรณรังสิ จรพร ศรทอง
ศรัญญาเนียมฉาย^๖ อัจฉราอนันต์^๗ และสิริภพวงศ์ภัส^๘

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดสดสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ด้านการตลาดของตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี และเพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดสดเทศบาล เมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานีสู่ความยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods) เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาด จำนวน ๔ ท่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้า จำนวน ๔๓๐ คน โดยสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิง คุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักถึงและพยายามให้ความสำคัญกับการดูแลและพัฒนาตลาดตามส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและก้าวเข้าสู่การเป็นตลาดสดสีเขียวเพื่อความยั่งยืน ส่วนผลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ ๑๘ ปี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท สถานภาพโสด และระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ตอบ แบบสอบถามมีความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี ดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๕ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๔ ด้านช่องทางการ จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๘ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๗ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๖ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๐ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ๓.๕๙

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ตลาดสีเขียว, ความยั่งยืน

^{๑๘} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study aimed to improve fresh market, a case study on the Pathum Thani Municipal's Fresh Market, Pathum Thani Province. Data was collected using in-depth interview with 4 key informants who responsible in management and concern directly to the Market. Questionnaire was also applied to 430 customers who visiting the Pathum Thani Municipal's Fresh Market.

It was found from the in-depth interview that the key informants recognized the important of the Pathum Thani MunicipaFs Fresh Market development and management towards marketing strategy that match customer demands and being a Sustainable Green Market. From questionnaire: the respondents' demands in term of marketing mix are physical appearance (mean= 3.85), price (mean= 3.84), place (mean=3.78), process (mean= 3.77), people (mean=3.76), products (mean=3.70) and promotion (mean=3.59)

Keywords : Marketing Mix, Green Market, Sustainable

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเป็นสถานที่ซึ่งมีผู้คนสามารถที่จะมาพบปะกันเพื่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความพอใจของตนเองหรือลูกค้าทั้งตัวบุคคลหรือองค์กร จึงเกิดเป็นสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกันหรือรวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน เนื่องจากตลาดเป็นแหล่งรวมอาหารสดต่าง ๆ จำนวนมากและยังเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดการระบาดของโรคติดต่อทางอาหาร ตลาดจึงเป็นแหล่งที่รวมของผู้คนจำนวนมากที่หลากหลายทำให้เกิดของเสีย มลพิษ ตามมาและโรคติดต่อ จนอาจเกิดการปนเปื้อนของสิ่งสกปรกหรือเชื้อโรคในอาหาร ทำให้คุณภาพหรือความปลอดภัยของอาหารที่วางจำหน่ายน้อยลง ตลอดจนพบว่าตลาดสดมักจะเป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรคอีก ด้วย หรือแม้กระทั่งความไม่เป็นระเบียบในการจัดวางแผงลอย แสงส่องสว่างมีไม่เพียงพอ ความเป็นมิตร ของบรรดาผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ ความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า ที่จ่อตรงสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่ตลาดส่วนมาก มีไม่เพียงพอ ตลาดบางที่ไม่มีห้องน้ำสำหรับบริการประชาชน หรือมักจะสกปรก ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ ผู้บริโภคมักพบในทุกๆที่ที่เป็นตลาด ทำให้ตลาดสดยุคใหม่ถ้าไม่มีการปรับปรุงแก้ไข ไม่ใส่ใจผู้บริโภค อาจจะมีคู่แข่งทางการค้าอื่นๆได้ยาก เพราะเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องช่วยกันปรับตลาดโดยอาศัยการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการนำแนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืนมาใช้ในการจัดการตลาดภายใน ชุมชนหรือสังคมของตนเอง เพราะการที่จะให้ตลาด ชุมชนหรือสังคมเป็นสีเขียวได้ทันจะต้องปลูกฝัง ทักษะคิดและสร้างพฤติกรรมสีเขียวให้เกิดขึ้นกับคน เพื่อให้มีพฤติกรรมบริโภคสีเขียวและถ่ายทอด พฤติกรรมสีเขียวไปยังคนรุ่นหลังต่อไป (Ratthanon Pongwirithon & Pakphum Pakvipak, ๒๐๑๖)

จังหวัดปทุมธานี ถือเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ การเดินทางสะดวก ผู้คนบางส่วนจึงใช้เวลาในวันหยุดมาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีบ้าง แต่ด้วยจำนวน แล้วยังถือว่าน้อย เนื่องจากผู้คนมักเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดในจังหวัดอื่นๆที่ใกล้ กรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดโค้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น

ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี ถือเป็นตลาดสดที่เป็นส่วนสำคัญของจังหวัดปทุมธานี เพราะได้รับการคัดเลือกให้เป็นตลาดสดดีเด่นแห่งเมืองปทุมธานี เป็นที่รวบรวมอาหารสดและอาหารสำเร็จรูป หลากหลายนกว่า ๓๐๐ รายการ มีอาหารคุณภาพดีขึ้นชื่อ เช่น เป็ดพะโล้เนื้อฝอยเมืองปทุมฯ ขนมหวานโบราณ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดปทุมธานีได้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสดสู่ความยั่งยืน พร้อมทั้งศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและ เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยว

เพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งยังสามารถนำไปวางแผนในอนาคตและปรับปรุงในส่วนที่บกพร่อง ต่อไปเพื่อนำไปสู่การเป็นตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและยั่งยืนอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและจุดที่ควรพัฒนาของตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความเห็นของกลุ่มลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดของตลาดสดเทศบาลเมือง

ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาของการวิจัย ศึกษาข้อพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มี ผู้วิจัยและเก็บข้อมูลไว้แล้ว เช่น ตำรา เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้า เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และความต้องการในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง ๗ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการ สร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

2. ด้านพื้นที่ของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกศึกษาที่จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งใน ๕ จังหวัดในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร โดยการเดินทางไปยังตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานีสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และด้วยบริเวณที่ทั้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่อยู่ใกล้กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของจังหวัดปทุมธานี ทำให้มีความสะดวกต่อการเดินทางจึงสามารถพัฒนาให้เป็นตลาดสีเขียวที่มีความยั่งยืนได้

3. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลและจัดกิจกรรมภายในตลาด มีการคัดเลือกจากคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดชุดปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้นำในการบริหารจัดการและดูแลตลาดโดยตรง จำนวน ๔ คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการจำนวน ๒ คน ผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าภายในตลาดจำนวน ๒ คน

3.2 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ ๑๘ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่บรรลุนิติภาวะและมีวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในด้านจำนวนขึ้น จากตารางของ Krejcie and Morgan (๑๙๗๐) พบว่า หากมีจำนวนประชากรมากกว่า ๑,๐๐๐,๐๐๐ คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ ๓๘๔ คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕%

3.3

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๓๐ คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดสด

ตลาดสด หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภท เนื้อสัตว์ผัก ผลไม้ หรือ อาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบ หรือปรุงแล้วหรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการ จำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ก็ตาม (ปรีชญา โรจน์ฤตากร, ๒๕๕๙) และหมายความถึงบริเวณซึ่ง จัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวทั้งเป็นประจำหรือครั้งคราวหรือตาม วันที่กำหนด และสามารถจำแนกตลาดได้ออกเป็น ๓ ประเภท ดังนี้

1. ตลาดประเภทที่ ๑ ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง
2. ตลาดประเภทที่ ๒ ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง
3. ตลาดประเภทที่ ๓ ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

โดยตลาดในแต่ละประเภทจะมีรายละเอียดที่กำหนดหลักเกณฑ์ และสัญลักษณ์แตกต่างกันไปใน แต่ละประเภท เพื่อเป็นกรอบให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำไปพิจารณาออกข้อบังคับตามความ เหมาะสม

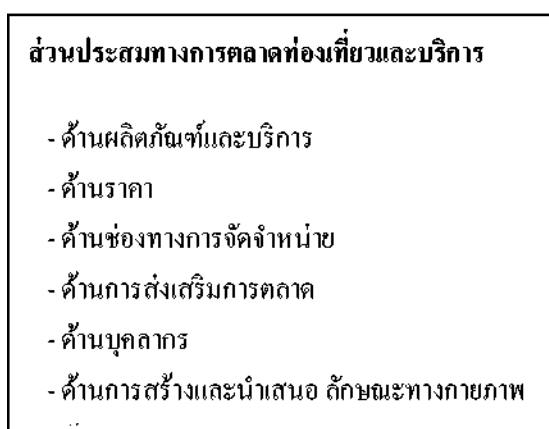
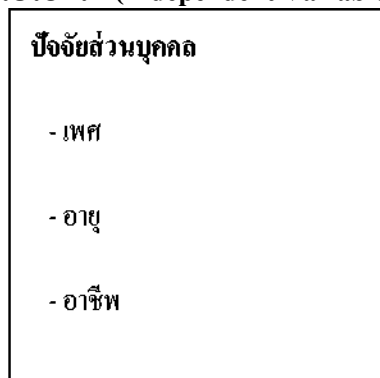
การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน โดยอาจมีการปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ (Rousseau & Vranken, ๒๐๑๓) ที่เชื่อมโยงกับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) Kotler & Armstrong (๒๐๑๘) กล่าวว่าตลาด สีเขียวคือการนำส่วน ประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ธิตพร เพ็ชต์วงษ์ & ธนอม พงษ์พานิช, ๒๕๖๒) สอดคล้องกับงานของ McDaniel and Rylander (๑๙๙๓) ที่กล่าวว่าการตลาดสี เขียว คือการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังรวมไปถึง การมีส่วนร่วมของคนใน องค์กร นโยบายจากรัฐบาล และยังรวมไปถึงคู่แข่งที่ได้ทำการตลาดสีเขียวไป ส่อนหน้าแล้วกดดันให้องค์กร ของเราต้องทำการตลาดสีเขียว อีกทั้งการตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จได้ นั้นจะต้องประกอบด้วย การปรับ ส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว ภาครัฐให้การสนับสนุนและ องค์กรต่างๆ เกิดความตระหนักในเรื่อง การตลาดสีเขียว รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่มีจำนวนมากขึ้น

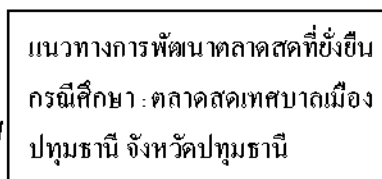
ตลาดสีเขียว (Green Market)

การปรับตลาดสดให้กลายเป็นตลาดสีเขียวต้องเริ่มจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดการของเสียที่เกิดจากการผลิต สามารถย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เป็นต้น (ปรีชญา โรจน์ฤตากร, ๒๕๕๙) ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ด้านราคา (Price) ทำให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งนำไปสู่การตั้งราคาซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จ่ายแพงให้กับต้นทุนและคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกใช้รถขนส่งที่ประหยัดพลังงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดการใช้พลังงานและประหยัดต้นทุน เป็นต้น (บทวน Leknoi, ๒๐๑๗) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดสีเขียวไปยังผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความเข้าใจตระหนักรู้อย่างจริงจังในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในที่สุด ด้านบุคคล (People) ตลาดสีเขียวต้องมาจากบุคคล โดยผู้บริหาร ผู้กำกับดูแลต้องกำหนดนโยบายตลาดสีเขียวให้ชัดเจนและกระตุ้นบุคลากรในองค์กรให้ความร่วมมือ ส่งเสริมผู้เกี่ยวข้องในกิจการตลาดให้มีใจรักดูแลสิ่งแวดล้อม โดยให้ความรัก ความเอาใจใส่ดูแลพนักงานเหมือนพี่เหมือนน้อง จูงใจให้ปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหารและถ่ายทอดไปยัง ผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อให้กิจกรรมของตลาดประสบความสำเร็จ ต้องมีการเผยแพร่ไปยังภาคส่วนอื่นๆ หรือ บุคคลอื่น (Bulan, ๒๐๑๔)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมตามจุดมุ่งหมาย คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการศึกษาแบบ Mixed Method โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นต้นนำ แล้วตามด้วยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งแนวทางในการสัมภาษณ์จะมีข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริหารจัดการและแนวทางการพัฒนา

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวสับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น ๓ ตอน ได้แก่

ตอนที่ ๑ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าที่ซื้อภายในตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง ๑ คำตอบ (Checklist)

ตอนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ ๕ ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ตอนที่ ๓ สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

เพื่อให้แบบสอบถามได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) จากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๓ ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อน นำไปใช้จริง โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Consistency: IOC) ขณะที่การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ ค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เรียบร้อยแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของ เครื่องมือ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน ๓๐ ชุด และคำนวณหาค่าความ เชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา^๑ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าทุกคำถามมีค่า ผลลัพธ์มากกว่า ๐.๗ อันเป็นการยืนยันว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่นเพียงพอ อีกนัยนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงสิทธิ ศักดิ์ศรีในความ เป็นมนุษย์ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เข้าร่วมการวิจัยจึงได้ทำการขอรับรอง จริยธรรมการวิจัยใน มนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มขึ้นจากการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ นั้นสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกได้เป็น ๒ ส่วน ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ซึ่งผู้วิจัยนั้นได้นำข้อมูลมาเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณค่าเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ความต้องการใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเที่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยในเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดสดสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรงจำนวน ๔ ท่าน โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า สินค้าที่ขายในตลาดมีความหลากหลาย แต่ยังคงต้องมีการควบคุมสินค้าที่จะมาขายเพิ่มเติมไม่ให้เหมือนกับสินค้าที่ขายอยู่แล้ว โดยสินค้าที่มีชื่อเสียงของตลาด เช่น เป็ดพะโล้ เนื้อฟอย ปลาสด ขนมหวาน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่ขายนั้นมีความสดใหม่ เป็นที่ ต้องการของลูกค้าและมีมาตรฐาน ซึ่งเพื่อให้มีการคงไว้ซึ่งมาตรฐานของตลาดผู้บริหารตลาดควรมีการส่ง เจ้าหน้าที่มาตรวจสอบมาตรฐาน ความสะอาด สดใหม่ของตัวสินค้าและมีการควบคุมผู้ค้าให้มีความยุติธรรม มีระเบียบวินัย อีกทั้งภายในตลาดมีการจัดกิจกรรม เช่น การออกกำลังกายบริเวณลานจอดรถในทุกวันอังคาร และพุธ อีกด้วย

ด้านราคา พบว่า หน่วยงานพาณิชย์จังหวัดเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบดูแลราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า ซึ่งพบว่าในกลุ่มผู้ค้าบางคนมีการตั้งราคาสูงเกินควร ทำให้เมื่อเทียบกับตลาดอื่นแล้วพบว่าสินค้านั้นมีราคาสูง โดยอาจมีการตั้งราคาที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเน้นการบอกต่อ อีกทั้งป้ายแสดงราคาสินค้ายังไม่มีแสดงที่ชัดเจน กลุ่มผู้นำจึงมีการให้ข้อเสนอแนะที่ว่าผู้บริหารควรมีการส่งเจ้าหน้าที่ลงมามูลุมตรวจสอบความเหมาะสมของราคากับปริมาณและคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความสุขความพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีการจัดแสดงป้ายบอกชื่อตลาด และป้ายบอกทางที่ชัดเจนทำให้ผู้ที่ไม่เคยมาหรือลูกค้าไม่รู้ว่าตลาดอยู่ตรงส่วนไหน ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแจ้งว่าจะมีการดำเนินการในปี ๒๕๖๒ ในส่วนของตำแหน่งที่ตั้งตลาดนั้นสะดวกต่อการเดินทางเพราะตลาดอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ สถานที่ราชการของจังหวัดปทุมธานี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าบางร้านมีการทำการขายผ่านระบบออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งผู้ประกอบการได้แนะนำว่า อาจมี การทำการตลาดโดยการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าและตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในละแวกนั้น และผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็เป็นชาวบ้านที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีเช่นเดียวกัน โดยผู้ค้าจะมีอัธยาศัยไมตรี มีจริยธรรมในการขายสินค้า อีกทั้งยังมีการตั้ง กิโลส่วนกลางที่มีความเที่ยงตรงเพื่อให้ลูกค้าสามารถมาชั่งเพื่อเช็คน้ำหนักของสินค้าได้ พร้อมทั้งเมื่อเกิด ปัญหาขึ้นภายในตลาดก็จะช่วยกันแก้ไขปัญหา สิ่งที่ต้องพัฒนาคือด้านการแต่งกายที่ต้องเหมาะสมมากกว่านี้ เช่น การใส่ผ้ากันเปื้อน หมวก หรือคล้องผ้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญ เป็นต้น โดยอาจเริ่มทำเฉพาะวัน เสาร์ อาทิตย์ ก่อน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดทำทางเดินเพื่อ เป็น การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีการจัดที่นั่งพัก นั่งรอ ด้านสาธารณสุข เทศบาลมีการเก็บขยะ วันละ ๒ รอบ คือ ช่วงเช้าและช่วงบ่าย มีห้องสุขาไว้ให้บริการ แต่ไม่มีการจัดทำป้ายเตือนจุดอับ จุดอันตรายเพื่อแจ้งแก่ผู้ที่มาใช้ บริการ การบริการถึงขยะมีจัดให้บริการไม่เพียงพอ ในบางครั้งไม่มีการมา เก็บขยะ รูปแบบของตลาดไม่ถูก สุขลักษณะ เพราะไม่ให้มีการตัดแปลง เช่น ถ้าเกิดไฟไหม้ภายในตลาด รถดับเพลิงไม่สามารถเข้าได้ ไม่มีการ กำหนดเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน ทำให้มีคนที่ร้อนและมีจลาจลเข้ามา ภายในตลาด และมีระบบความปลอดภัยที่ไม่ ดีเท่าที่ควร โดยอาจมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด อีกทั้งในอนาคต จะให้หน่วยงานสาธารณสุขมาทำความสะอาดทุก วัน พร้อมทั้งจะมีการปรับปรุงหลังคาตลาด มีรถเข็นใน การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ในการบริหารตลาดนั้นมีการจัดตั้งคณะกรรมการ ๑๘ คน อนุกรรมการ ๘ คน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาด มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ภายในตลาด เช่น ด้านการจ่ายเงินที่ไม่เป็นระบบ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วใช้วิธีการจ่ายแบบเงินสด แต่ก็มีร้านค้าบางร้านใช้การ จ่ายเงินในรูปแบบของบาร์โค้ด ในการจ่ายเงิน จึงทำให้กระบวนการในการบริการด้านการจ่ายเงินมี ความรวดเร็ว ในส่วนของการจัดแผนผังนั้น พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละร้านจะมีที่ประจำอยู่ซึ่งไม่ได้มีการ จัดแบ่งพื้นที่ ซึ่งลูกค้าสามารถจำตำแหน่งของแต่ละร้านได้แล้ว การแบ่งพื้นที่ที่เหมาะสมนั้นมีความเป็นไปได้ แต่ต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยน โดยอาจมีการทาสี พื้นเพื่อแบ่งเส้นของแต่ละร้าน จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ๔๓๐ คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๔๐ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ ๑๘ ปี ร้อยละ ๔๓ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ ๔๘.๔ มีรายได้ต่อเดือน ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๕๑.๔ สถานภาพ คือ โสด ร้อยละ ๕๖.๓ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ ๔๖.๐ และสินค้าที่ซื้อ ภายในตลาดมากที่สุดคือ ผักหรือผลไม้คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๗ ส่วนที่ ๒ ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทาง การตลาด

โดยภาพรวมแล้วความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดของกลุ่มลูกค้าเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในตลาดสะอาดถูกสุขอนามัย ร้อยละ ๖๑.๙ ตลาดมีการจัดวางภูมิทัศน์สถานที่ เหมาะสมกับ การซื้อขาย ร้อยละ ๕๙.๘ ตลาดมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ขายของได้ชัดเจน ร้อยละ ๕๗.๙ ตลาดมี ป้ายเตือนจุด อันตรายต่างๆ เช่น ทางลื่น เป็นคัน ร้อยละ ๕๗.๙ ที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ ร้อยละ ๓๘.๑ และห้องน้ำ มีเพียงพอต่อความต้องการ ร้อยละ ๓๒.๓ สิ่งที่ควรมีการพัฒนา ลำดับแรกคือ การจัด สภาพแวดล้อมภายในตลาด ให้ถูกสุขอนามัยตามมาตรฐานตลาด ที่มีการกำหนดไว้ ๓ ด้าน คือ ด้านสุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ของอาหาร และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ลำดับต่อมาคือการจัดวางภูมิทัศน์ สถานที่เหมาะสมกับการซื้อขาย การ

สร้างบรรยากาศในตลาดที่ดีให้นำเข้ามาจับจ่ายใช้สอย และตลาดควรมี การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ขายของได้ชัดเจน โดยสามารถแบ่งเป็นตลาดสด ตลาดแห้ง เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ของเชื้อโรคได้และยังง่ายต่อการเดินของลูกค้าอีกด้วย พร้อมทั้งปรับกระบวนการผลิตสินค้า การขายสินค้า ในแต่ละขั้นตอนไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดของเสียที่เกิดจากการผลิตให้สามารถย่อย สลายง่ายไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาก ได้แก่ การแสดงป้ายราคาสินค้ามีความชัดเจน ร้อยละ ๖๖.๓ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ร้อยละ ๓๕.๘ ราคาสินค้ามีความหลากหลาย ร้อยละ ๓๕.๓ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า สร้างความสุข ความพอใจในการซื้อ ร้อยละ ๓๔.๐ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ร้อยละ ๓๒.๓ และราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมีราคา ถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ ๒๙.๘ ตลาดควรมีการรณรงค์ให้ร้านค้าแต่ละร้านจัดแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน อีกทั้ง ตลาดควรมีการติดป้ายเพื่อแจ้งราคากลางของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อป้องกันการเอาเปรียบของผู้ค้า และยังเป็นการ ควบคุมราคาสินค้าให้เป็นไปตามกลไกของตลาดได้อีกทางหนึ่ง โดยต้องมีการคำนึงถึง ต้นทุนการผลิตกับต้นทุน สิ่งแวดล้อมด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาก ได้แก่ ป้ายชื่อตลาด และร้านค้ามีความชัดเจน ร้อยละ ๖๘.๔ เวลาในการเปิด-ปิดตลาดสะดวกต่อการซื้อสินค้า ร้อยละ ๔๒.๓ มีช่องทางการซื้อของในแต่ละร้านให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ ๔๑.๖ ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสะดวกต่อการ เดินทาง ร้อยละ ๓๕.๑ และตำแหน่งที่ตั้งของตลาดใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่สำคัญ ร้อยละ ๓๕.๑ การจัดแสดง ป้ายชื่อทั้งป้ายชื่อตลาด ป้ายชื่อร้าน รวมถึงป้ายแจ้งตามริมทางเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การเดินทางมา ตลาดขึ้น ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะถือเป็นการบ่งบอกตัวตลาดเอง อีกทั้งเวลาการเปิด-ปิดตลาดขึ้น ควรมีการ กำหนดที่ชัดเจนเพื่อเป็น ข้อมูลแก่ลูกค้าในการเดินทางมา และยังเป็นการป้องกันการเข้ามาภายในตลาดของ คนเร่ร่อนและมิจฉาชีพอีกด้วย

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาก ได้แก่ ตลาดมีการจัดการระบบความปลอดภัยเป็นอย่างดี ร้อยละ ๖๑.๖ การจัดผังทางเดินมีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า ร้อยละ ๖๐.๒ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในตลาด เช่น การจ่ายเงิน การติดต่อซื้อขายกับทางร้านค้า ร้อยละ ๔๔.๒ ทางเข้า-ออกตลาดมีความคล่องตัว ร้อยละ ๔๐.๕ การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอนได้มาตรฐาน ร้อยละ ๓๗.๙ และการบริการในตลาดมีความรวดเร็ว ร้อยละ ๓๔.๙ ระบบการรักษาความปลอดภัยถือเป็นเรื่องที่ ผู้บริหารตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในมุมของผู้ค้าและลูกค้า จึงอาจมีการติดทั้งกล้องวงจรปิด เพื่อเป็นการรักษาทรัพย์สินของผู้ค้าและยังสามารถดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้การ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในตลาดยังถือเป็นเรื่องที่ควรพัฒนาเพราะสามารถทำเพื่อเป็นการยกระดับ ตลาดได้อีกทางหนึ่ง

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาก ได้แก่ ผู้ขายมีการแต่งกายที่ เหมาะสม ร้อยละ ๖๒.๖ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ สุภาพ ยิ้มแย้ม ร้อยละ ๖๒.๖ ผู้ขายเอาใจใส่กับ ลูกค้า ร้อยละ ๔๓.๕ ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ร้อยละ ๔๒.๖ ผู้ขายปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ร้อยละ ๔๒.๓ และผู้ขายมีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า ร้อยละ ๔๐.๙ บุคลากรคือส่วนสำคัญใน การแสดงออกถึงประสิทธิภาพของตลาดรวมถึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตลาดได้ดังนั้นการ แสดงออกของผู้ขายทั้งในคำ

ของการแต่งกาย และการแสดงออกถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาโพเราะ สุภาพ ยิ้มแย้มนั้น จึงเป็นสิ่งที่ควรพัฒนาอย่างยิ่ง

ค่านผลิตภัณธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาก ได้แก่ ตลาดมีการขายสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ร้อยละ ๖๔.๙ การบรรจุภัณธ์สินค้ามีความสะอาด ร้อยละ ๖๔ ตลาดมีการขายสินค้าที่หลากหลาย ร้อยละ ๕๓. ๕ ตลาดมีการขายสินค้าที่สดใหม่ ร้อยละ ๔๔.๗ ตลาดมีการขายสินค้าที่น่าสนใจ ร้อยละ ๔๒.๘ และตลาดมีการขายสินค้าที่มาจากนวัตกรรมใหม่ๆ ร้อยละ ๓๔.๒ สิ่งที่ควรพัฒนา ลำดับแรกคือ การขายสินค้าที่มีคุณภาพ คุณภาพสินค้าดี สด ใหม่ เหมาะสมกับราคาให้ไ้มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ การบรรจุภัณธ์สินค้ามีความสะอาด เช่น ของสดที่มีความจำเป็นที่ต้องอยู่ในความเย็นตลอดก็ต้องการใส่ บรรจุภัณฑ์ที่ให้ความเย็นเพื่อกงไว้ซึ่งความสด ในค่านคุณภาพบรรจุภัณธ์เมื่อลูกค้าไ้ทำการซื้อสินค้าแล้ว นั้นต้องสะดวกต่อการถือด้วย หรือ การออกแบบบรรจุภัณธ์ในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดการใช้ พลังงานและประหยัดต้นทุน โดยบรรจุภัณธ์อาจจะทำมาจากธรรมชาติ แสดงออกถึงการลดใช้พลาสติกไ้ อีกรูปแบบหนึ่ง ลำดับต่อไปคือการขายสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าไ้ครบ ตามที่ต้องการ ภายในตลาดควรสร้างผลิตภัณธ์ที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคสร้างคุณค่าเพิ่ม มีความ น่าเชื่อถือ หนทาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ค่านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาก โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อย ที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆภายในตลาด ร้อยละ ๖๐ การจัดโปรโมชันของร้านค่าน่าสนใจ ร้อย ละ ๓๘.๖ การประชาสัมพันธ์ตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์มีประสิทธิภาพ ร้อยละ ๓๗ การประชาสัมพันธ์ตลาดในสื่อ ออนไลน์มีประสิทธิภาพ ร้อยละ ๓๖.๕ และการประชาสัมพันธ์ตลาดมีการทำอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ ๓๖.๓ การ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายในตลาดถือเป็นสิ่งที่ผู้ค้าควรไ้ความใส่ใจเพราะเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยในตัว สินค้าแล้ว ผู้ค้าที่ดีก็มีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องไ้ในค่านการดึงดูดลูกค้านั้นการจัดโปรโมชันหรือ การประชาสัมพันธ์ตลาดทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นเรื่องที่ควรทำอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าผลิตภัณธ์สีเขียวมีคุณภาพและมีชื่อเสียงค่านสิ่งแวดล้อมและมีความแตกต่าง จากผลิตภัณธ์ทั่วไป

ในเรื่องการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดบัดสีเขียวจะต้องเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่างลูกค้าและ ผู้ค้า องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรประชาชน และหน่วยงานภาครัฐ โดยทั่วไปแล้วตลาดบัดสีเขียวควรเป็น แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยไม่ใช้สารเคมีในการผลิต ซึ่งนอกจากประชาชนจะไ้รับความปลอดภัยใน การบริโภคที่ปราศจากสารปนเปื้อนในอาหารแล้ว ยังช่วยกระตุ้นการผลิต การซื้อและการขายสินค้าของ ท้องถิ่น เพื่อให้ชาวทำนพึ่งตนเองไ้อย่างมั่นคง รวมทั้งการสร้างระบบการตลาดที่เป็นธรรม การกระตุ้นจิตสำนึก และการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อการบริโภคที่ยั่งยืนตลอดจนช่วยธำรงรักษา

สิ่งแวดล้อมของชุมชนได้อีกด้วย กล่าวไ้ว่าตลาดนัดสีเขียวไม่ได้มีสถานะเหมือนตลาดทั่วไปที่มีบทบาท เพียง การซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นจุดกำเนิดของขบวนการภาคประชาชนอีกรูปแบบหนึ่ง อันเป็นผลมา จากการที่ประชาชนในประเทศหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความตระหนักใน เรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ดังนั้น การขยายตัวของตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงการขยายตัวในแง่ของพื้นที่ เท่านั้น แต่ไ้มีการขยายตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องจากระดับของปัจเจกชนในไร่นา ไปเป็นกลุ่มบุคคลใน สาขาอาชีพต่างๆ และพัฒนาเป็นเครือข่ายในปัจจุบัน

จากตาราง ๑ ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๓.๗๕) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการพัฒนาอย่างมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย ๓.๘๕) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย ๓.๘๔) ด้านช่องทางการบริการ (ค่าเฉลี่ย ๓.๗๘) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย ๓.๗๗) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย ๓.๗๖) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย ๓.๗๐) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย ๓.๕๙)

ตาราง ๑ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ความต้องการของลูกค้าต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ค่าสถิติ		
	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	๓.๘๕	.๕๕๗	มาก
ด้านราคา	๓.๘๔	.๖๘๐	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	๓.๗๘	.๔๙๑	มาก
ด้านกระบวนการ	๓.๗๗	.๓๙๖	มาก
ด้านบุคลากร	๓.๗๖	.๔๒๐	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	๓.๗๐	.๕๔๒	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	๓.๕๙	.๕๒๐	มาก
ภาพรวม	๓.๗๕	.๕๑๐	มาก

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถอภิปรายผลของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดสดสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี ได้ดังนี้

ในการพัฒนาตลาดหรือแหล่งท่องเที่ยว ต้องทำการค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงเพื่อนำมาปรับปรุงให้ได้ตรงกับความต้องการ โดยในการพัฒนา นั้นต้องเริ่มจากสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีความต้องการมากที่สุดก่อน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ลูกค้ามีความต้องการในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arunkamon Praditbongkotch and Yupawan Vannavanit (2017) ทกล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ปรากฏในพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ และมีการแบ่งส่วนภายในบริเวณตลาดให้ เหมาะสม ถูกสุขอนามัย

ด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Songwut Egwutvongsa (๒๐๑๘) ที่กล่าวว่า “ความต้องการของตลาด ด้านลูกค้า โดยการมีตราซึ่งเที่ยงตรง การเสนอราคารับซื้อให้ลูกค้าพึงพอใจ ” แสดงให้เห็นว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีการคำนึงถึงซึ่งควบคู่มากับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตติมา ผกาวิโรจน์สกุล และวิโรจน์เจษฎาธิ์ (๒๕๕๘) ที่กล่าวว่า “การสร้างความแตกต่าง กำหนดราคา โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค ” แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อนั้นจะต้องมีราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้ามีกำลังซื้อและความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการคำนึงถึงการจัดแสดงป้ายชื่อร้านที่ชัดเจนรวมถึงเรื่องของ การเดินทางไปยังตลาดต้องมีความหลากหลายของเส้นทางและการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (๒๕๕๙) ที่ว่าการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายสินค้าและ การบริการจะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงได้คือ ความง่ายและความสะดวกสบายในการรับบริการ และความ พร้อมที่จะให้บริการ

ด้านกระบวนการ ความปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากตลาดถือเป็นสถานที่สาธารณะที่เป็นที่พบปะของคนในชุมชน การจัดการระบบความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ภายในตลาด เช่น การจ่ายเงิน การติดต่อ ซื้อขายกับทางร้านค้า

ด้านบุคลากร โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามีความต้องการในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของ ผู้ค้าในตลาดเพราะในการจับจ่ายใช้สอยนั้นย่อมมีปฏิสัมพันธ์กันกับลูกค้า ซึ่งนั่นหมายถึงการแสดงออกถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ

Napawan Kananurak (2011) กล่าวว่า บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโลดม วิศาลศรี และสวิสด วรรณรัตน์ (๒๕๖๐) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการให้ภายในตลาดมีการขายผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและหลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์เจษฎาลักษณ์ (๒๕๕๘) ที่กล่าวไว้ว่า “เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นช่องทางในการนำเสนอ สินค้า” และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ratthanan Pongwiritthon & Pakphum Pakvipak (๒๐๑๖) ที่กล่าวว่า “วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่ลูกค้า” นั่นคือตลาดต้องมีการให้ข้อมูลทั้งตัวสินค้าและ การประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์หรือ สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาด ควรมีการปรับตัวในร้านต่างๆและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีการจัดประชุมร่วมกันเพื่อสำรวจและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งควรส่งเสริมคุณภาพการบริการภายใน ตลาดโดยการให้ผู้ค้าที่เข้ามาขายของในตลาดต้องตระหนักถึงการบริการที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสดสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ตลาดสดเทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. เมื่อตลาดได้รับการพัฒนาแล้วนั้นควรมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นการเผยแพร่แนวทางการจัดการตลาดให้เป็นตลาดสีเขียวมุ่งสู่ความยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาวิธีการดำเนินงานของตลาดสดอื่น เช่น ตลาดประชารัฐ ตลาดสดยั่งยืน เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความเหมือนหรือความแตกต่าง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ศึกษาเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติมา ผกัรัตน์สกุล และวิโรจน์เจษฎาลักษณ์. (๒๕๕๘). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(3), 538-552.
- ธัตพร เพ็ชต์วง และณอม พงษ์พานิช. (๒๕๖๒). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อัญชีพเพื่อสุขภาพกรโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสหภาพและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 4(๒), ๑๕๕-๑๗๓.
- ธกรต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (๒๕๕๙). Knowledge management for the creation of marketing innovation. *วารสารสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี*, ๓๓, ๖๔-๗๒.
- นิโลตม วิศาลศรี และสวิสด วรรณรัตน์ (๒๕๖๐). ผลกระทบของคุณภาพการบริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1).
- ปรีชญา ไรจน์ฤตการ. (๒๕๕๙). แนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิต (The Development Guidelines for Rangsit Green Fresh Market). *Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 23(2), 58-72.
- Arunkamon Praditbongkotch, & Yupawan Vannavanit. (2017). Factors influencing consumer loyalty to drug store in Bangkok metropolis. *Srinakharinwirot Business Journal*, 8(2), 55-64.
- Bulan, Krissana. (2014). Strategic development for establishment of special economic zone in the burapha border of Thailand: A case study of Sakaeo province. *Political Science Review Journal, Kasetsart University*, 1(2), 46-66.
- Kotler, p. T. & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing (17th ed.). New York: Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- McDaniel, R. W. & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Napawan Kananurak. (2011). Leadership role for producing professional employees. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 31(1), 14-26.
- Ratthanan Pongwirithon & Pakphum Pakvipak. (2016). Foreign tourists' behaviors and marketing mix towards "Discover Thainess" for tourism development guidelines in the northern region of Thailand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 9(3), 127-139.

- Rousseau, Sandra, & Vranken, Liesbet. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31-43.
- Songwut Egwutvongsa. (2018). Study and evaluation of design for development a wet waste converting machine for artificial soil to organic agriculture: Using the classification of quality function development (QFD) and TRIZ40. *The Journal of Industrial Technology Suan Sunandha Rajabhat University*, 5(2), 15-28.
- Unman Leknoi. (2017). Suburban community to green community driven guideline: Low carbon community. *Journal of MCUPeace Studies*, 5(2), 56-74.

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
MARKETING STRATEGY ON CULTURAL PRODUCTS AFFECTING
SUSTAINABLE TOURISM

วิชราภรณ์ ขายม 1

ขจรจิตร ณะสาร 2

อัศวภูมิ สือประสาร 3

สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต 4

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ จำนวน ๔๐๐ คน เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า(๑)นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ๒๑-๓๐ ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท เคยมาเที่ยวมากกว่า ๒ ครั้ง กับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาท่องเที่ยว ๑-๓ ชั่วโมง ซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ คือผู้ชาย มีค่าใช้จ่าย ๕๐๑-๗๐๐ บาท รู้ข้อมูลจากโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (๒) ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก (๓) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิง วัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑

คำสำคัญ ๖ กลยุทธ์การตลาด, สินค้าเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ³

¹ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

² อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

³ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

⁴ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

ABSTRACT

This research aims to study cultural buying behavior, marketing strategy on cultural products and sustainable tourism. 400 questionnaires were distributed to tourists in the Khlong Lat Mayom Floating Market. Data analysis used both descriptive statistics and inference statistics.

The results of the research showed that (1) most tourists were female, aged 21-30 years old, holding a bachelor's degree, private employee with monthly average salary (10,001-30,000 Baht), and used to travel more than 2 times with family/relatives/couples. The tourists traveled by using private cars, spending 1-3 hours, and buying food/drinks. The person who helped a decision to buy was the seller with spending 501-700 Baht. The respondents knew the information from the advertisement/public relations, (2) the opinions of marketing strategy on cultural products and sustainable tourism are at a high level, and (3) the results found that the general information for different tourists has indifferent in a buying decision of cultural products with statistical significance at the level of 0.05. Marketing strategy on cultural products has a relationship with the buying decision of cultural products and the marketing strategy on cultural products has a relationship with sustainable tourism at a moderate level with statistical significance at the level of 0.01

Keywords : Marketing Strategy, Cultural Products, Sustainable Tourism

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการพัฒนาย่างสมดุล ทั้ง ๓ มิติ คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พ.ศ. ๒๕๖๐ เป็นปีสากลแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนา เศรษฐกิจ การจ้างงาน ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย อยู่ร่วมกันอย่างสันติ และปลอดภัย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ๒๕๕๙) การนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่าย โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ดึงดูดใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล การปรับเปลี่ยน พัฒนาสิ่งที่เป็นรากเหง้า ให้เกิดการเชื่อมต่อกับสิ่งใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้า และสร้างองค์รวมของประสบการณ์ ขึ้นมาในลักษณะที่เหมาะสมต่อกิจกรรมทางการตลาด และ วิถีชีวิตของชุมชน (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, ๒๕๕๖)

องค์ความรู้ และภูมิปัญญาของผู้คนที่สั่งสม สืบสาน ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ และบริบทของสังคม วัฒนธรรม รวมถึงการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ และพัฒนาการของชุมชน กระบวนการให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันเป็นที่มาของรายได้ เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตอันดีงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน ในตลาดน้ำคลองสามแคว กรุงเทพฯ เพื่อเป็นแนวทางหรือต้นแบบในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม ให้ประสบผลสำเร็จ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม
3. กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

๑.๑ ตัวแปรอิสระ คือ (๑) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (๒) กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

๑.๒ ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คน

3. ด้านพื้นที่และระยะเวลา คือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ

4. ด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๙ - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๐

นิยามศัพท์

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ

2. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจ มีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืน

3. สินค้าเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สินค้า/บริการที่แสดงออกถึงองค์รวมของประสบการณ์ โดยนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายในลักษณะที่เหมาะสมต่อกิจกรรมทางการตลาด และวิถีชีวิตของชุมชน

4. กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การนำเอาสินค้าเชิงวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Product) คือ ตัวสินค้าที่เราจับต้องได้เช่น งานฝีมือ งานศิลปหัตถกรรมต่างๆ ที่สื่อออกมาถึงวัฒนธรรม และที่จับต้อง ไม่ได้สิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นการละเล่น การแสดง การร้องเพลง พฤติกรรม และ บรรดาผลงานที่คนไทยได้สร้างสรรค์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานด้านจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ปติมากรรม งานฝีมือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งวัฒนธรรมของคนแต่ละภาคในประเทศไทยก็มีความเหมือนและแตกต่างกันไป (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, ๒๕๕๖)

2. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (๒๕๔๒) ลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีลักษณะสำคัญอยู่ ๖ ประการดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากร

๓. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ๒๕๕๒)

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้อง มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

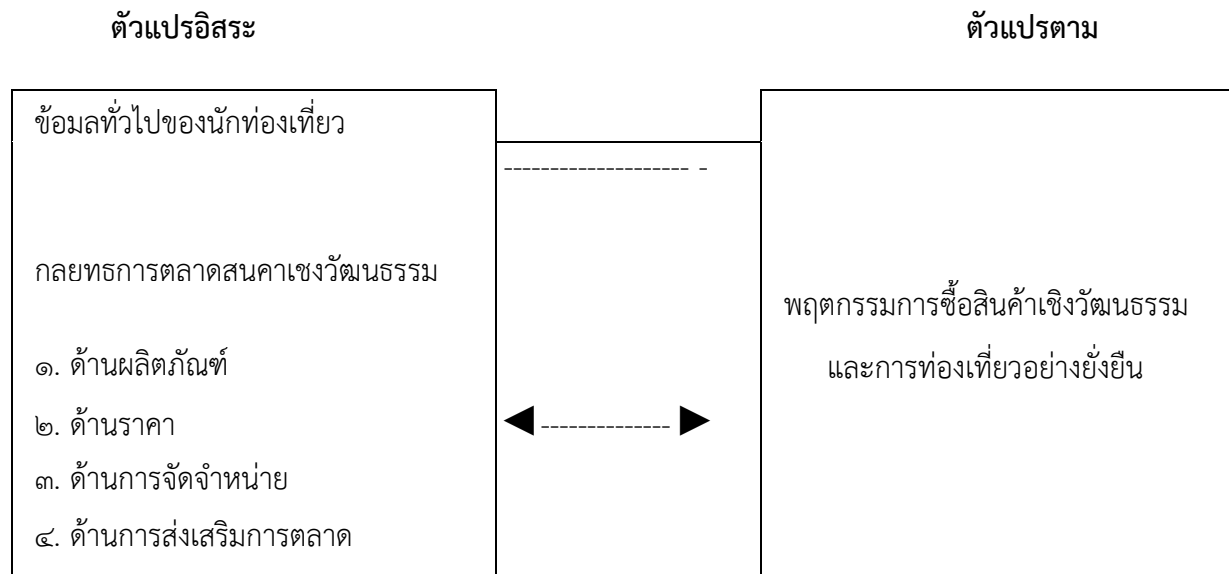
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

๔. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยในการพัฒนา ตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ๒๕๕๒)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ ๑ กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ William.G. Cochran (๑๙๙๗) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ๓๘๕ คน ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น ๔๐๐ คนรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 'ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๓ ราย เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence--IOC) จากนั้น ทำการทดสอบและวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (validity) ความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดย ทำการทดสอบกับประชากรทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (try out) จำนวน ๓๐ ชุดนำผลการทดสอบมาหาค่า ลัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีครอนนัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, ๒๕๕๓) ซึ่งตัวแปร ทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง ๐.๗๙๘-๐.๙๐๗

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งแบ่งเป็น ๒ ส่วน ได้แก่

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะ ส่วนบุคคล พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

2. สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๘๐ อายุ ๒๑-๓๐ ปี ร้อยละ ๓๐.๐๐ การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ ๕๒.๐๐ อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ ๒๙.๘๐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๕๐.๘๐ เคยมาเที่ยวมากกว่า ๒ ครั้ง ร้อยละ ๔๕.๘๐ กับ ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ร้อยละ ๕๓.๐๐ โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ ๗๒.๓๐ ใช้เวลาท่องเที่ยว ๑-๓ ชั่วโมง ร้อยละ ๕๐.๘๐

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็น ร้อยละ ๓๐.๐๐ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ คือผู้ชาย ร้อยละ ๓๓.๓๐ มีค่าใช้จ่าย ๕๐๑-๗๐๐ บาท ร้อยละ ๓๒.๓๐ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ ๓๓.๓๐ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม มี ค่าเฉลี่ย คือ ๓.๘๖ อยู่ในระดับมาก มีส่วนเที่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๗๓

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดสินค้าวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ๓.๙๖ อยู่ในระดับ มาก มีส่วนเที่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ ๐.๗๘ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ๔.๐๖ อยู่ในระดับมาก มีส่วนเที่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๗๘ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย คือ ๓.๙๖ อยู่ ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๗๒ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย คือ ๓.๙๔ อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๘๓ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ๓.๘๙ อยู่ในระดับมาก มีส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๖๘ ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ๔.๐๕ อยู่ในระดับมาก มีส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ ๐.๖๙ โดยเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่า ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ๔.๑๔ อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๘๐

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิง วัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน

ตาราง 1

การทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม	
	t/F	Sig
เพศ	๐.๔๔๕	๐.๖๕๖
อายุ	๐.๘๐๔	๐.๖๔๗
ระดับการศึกษา	๑.๑๕๙	๐.๓๑๑
อาชีพ	๑.๐๓๗	๐.๔๑๓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	๐.๖๘๖	๐.๗๖๕
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	๐.๙๓๐	๐.๕๑๗
ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย	๐.๙๔๘	๐.๔๙๘
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	๑.๔๒๑	๐.๑๕๖
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	๑.๕๙๓	๐.๐๙๑

จากตาราง ๑ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

สมมติฐานข้อที่ ๒ กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เชิงวัฒนธรรม

ตาราง ๒

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม	การตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
๑. คำนผลิตภัณฑ์	๐.๔๒๑	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน
๒. คำนราคา	๐.๓๑๑	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน
๓. คำนการจัดจำหน่าย	๐.๔๙๒	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน
๔. คำนการส่งเสริมการตลาด	๐.๕๙๓	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง ๒ พบว่า กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ ๐.๔๒๑, ๐.๓๑๑, ๐.๔๙๒, ๐.๕๔๓ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑

สมมติฐานข้อที่ ๓ กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตาราง ๓

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
๑. ด้านผลิตภัณฑ์	๐.๓๙๔	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน
๒. ด้านราคา	๐.๒๙๔	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน
๓. ด้านการจัดจำหน่าย	๐.๔๑๒	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน
๔. ด้านการส่งเสริมการตลาด	๐.๕๙๐	๐.๐๐๐	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง ๓ พบว่า กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0. ๓๙๔, ๐.๒๙๔, ๐.๔๑๒, ๐.๕๙๐ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ ๐.๐๑

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ๒๑-๓๐ ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท เคยมาเที่ยวมากกว่า ๒ ครั้ง กับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาท่องเที่ยว ๑-๓ ชั่วโมง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ คือผู้ชาย มีค่าใช้จ่าย ๕๐๑-๗๐๐ บาท รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (๒๕๕๒) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวมทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล (๒๕๕๖) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ(2552) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยเห็นว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิต ตั้งวัฒนา (๒๕๕๒) ที่กล่าวว่า การดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และ ธุรกิจท่องเที่ยว มีการปรับปรุงคุณภาพให้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยืนยาว

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ การศึกษาของ เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ (๒๕๕๓) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวได้รับ อิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ การศึกษาของ จิตรา อนุสาสนนันท์ (๒๕๕๕) พบว่า การบริหารบูรณาการแบบมีการจัดพื้นที่เฉพาะจำหน่าย สินค้าท้องถิ่น การส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้เกิดความภาคภูมิใจในวิถีของชุมชน ที่รักษา ความเป็นอัตลักษณ์ และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ ขนิษฐา บรมสำลี และ รัฐพล สันสน (๒๕๖๐) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมของ นักท่องเที่ยวกับชุมชน และสอดคล้องกับ การศึกษาของ ธนัชชา ฤทธเดช (๒๕๕๘) พบว่า การพัฒนากิจกรรม การท่องเที่ยว การควบคุมราคาสินค้า และ คุณภาพให้เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำคัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า คนขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดกลยุทธ์ให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้ามีอริยาศยดีเยี่ยมแจ่มใส เน้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น บอกเล่าเรื่องราวแหล่งที่มา ของสินค้า/บริการ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวมทุกด้านมีความสำคัญ อยู่ใน ระดับมาก แต่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในประเด็นราคาสินค้าเท่าหรือต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ดังนั้น ควรมีการปรับปรุง กำหนด และควบคุมราคาสินค้า/บริการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อบูรณาการร่วมกัน
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอื่นๆ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์. (๒๕๕๗). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ๑(๒), ๓๐-๔๑.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (๒๕๕๓). หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์.
- ชนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน. (๒๕๖๐). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. วารสารวิชาการ Venetian E-Journal, Silpakorn University, 10(2), 1-22.
- จิตรา อนุสาสนนันท์. (๒๕๕๕). การเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวและการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนัชชา ฤทธเดช. (๒๕๕๘). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ๑๐(๒), 1833.
- บุญเลิศ จิตทั้งวัฒนา. (๒๕๕๒). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พิมพ์ครั้งที่ ๑. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (๒๕๕๖). ขายสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างไร. ดันเมื่อ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๐, จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/>
- ศรিতน์พงษ์เจริญ. (๒๕๕๒). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ปัดต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๕๒). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล. (๒๕๕๖). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (๒๕๕๙). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๐, จาก <http://www.dasta.or.th/th/component/k2/item/3243-series-sustainable-tourism>

William.G. Cochran. (1997). Sampling Technique. New York : John Wiley & Sons Inc.

องค์กรธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๑ กับการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจไร้แรงเสียดทาน

THE ADAPTATION OF 21ST CENTURY CORPORATION

IN FRICTION-FREE ECONOMY

กักรัทธ ภัคศิริ¹

อุษา บุญถิอ²

ประภา วิศาลกิจ³

สุจรรยา ฉลาดพจนพร⁴

กุสุมา เวชชบูล⁵

บทกัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในโลกธุรกิจปัจจุบันนั้นมีความรุนแรงและรวดเร็วมากหลังปี ค.ศ. ๒๐๐๐ เป็นต้นมา เนื่องด้วยจากอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางด้านอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้โลกได้รับผลกระทบอย่างมากโดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจที่ต้อง แข่งขันกันตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดและดำรงรักษาผลกำไรขององค์กรเอาไว้้องค์กรธุรกิจปัจจุบัน พยายามปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ หากแต่หลายองค์กรไม่สามารถทำได้และเริ่มเห็น ภาวการณ์ล่มสลายที่เกิดขึ้นในหลายองค์กร ไม่ว่าจะเป็นโนเกีย โกดัก บก๊อบบัสเตอร์ ที่ต้องออกจากธุรกิจ ที่ตนเองเป็นผู้นำในตลาดภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้หลังจากหนึ่งทศวรรษผ่านไปในศตวรรษที่ ๒๑ ปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นที่ทำให้หลายองค์กรธุรกิจต้องให้ความสนใจคือระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทาน (Friction-free economy) ที่พัฒนาจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต ทำให้ปัจจุบันองค์กรธุรกิจ สามารถลดข้อจำกัดทางการเคลื่อนย้ายสินทรัพย์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน สารสนเทศ แม้แต่เงินลงทุน ได้ทันทีและไปที่ไหนก็ได้

คำสำคัญ ๖ องค์กรธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๑, เศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทาน

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ^๖ อาจารย์ประจำ

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{๓๕} อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Changing the environment has highly and instantly disrupted the business world since 2000. The main cause of this effect derived from the new development of telecommunication technology; the Internet. This turbulent has affected the whole world especially competitive business corporations to survive and maintain their profitability condition. Many business corporations strongly pushed themselves to adapt into this changing environment. However, some of longtime successful corporations failed to adapt this changing environment and pushed them to bankruptcy situation in a short time such as Nokia, Kodak or Blockbuster. At present, business corporations have turned their focus to the new phenomenon which is called as the friction-free economy. The friction-free economy helps business corporations to move assets (money, labor or information) instantly, freely and cheaply.

Keywords ≈ 21st century corporation, friction-free economy

บทนำ

องค์กรธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๑ นั้นมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร ต่างกับองค์กรธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๐ หรือไม่ เหตุปัจจัยใดที่ทำให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ทำไมเราจำเป็นต้องเรียนรู้และตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลกระทบใดบ้างที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

คำถามเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่คนไทยในยุคประเทศไทย ๔.๐ นั้นต้องเรียนรู้และต้องเข้าใจอย่างจริงจัง เพราะมันไปเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจแบบประเทศไทย ๔.๐ นั้นเอง

โลกของเราได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ศตวรรษที่ ๒๑ มาเพียง ๑๕ ปีโดยประมาณ หากแต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษนี้เพียงแค่ว่าศตวรรษกว่านั้นพบว่าการเปลี่ยนแปลงที่มีพลวัตรและผลกระทบต่อผู้คน บนโลกอย่างมากและรวดเร็วกว่าช่วงสองศตวรรษในยุคอุตสาหกรรมอย่างมาก (Thomas Friedman, ๒๐๐๖) ปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงนี้คือ อิทธิพลของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่ง อินเทอร์เน็ตนั้นได้ทำให้สนามการแข่งขันของโลกนั้นถูกปรับสภาพให้แบนราบ ความหมายของสนามการแข่งขันที่แบนราบนี้คือสถานะที่โลกนั้นถูกทำให้แบน ความจริงเดิมที่ทุกคนทราบดีว่าโลกเรานั้นกลม แต่ โลกได้แบนอีกครั้งจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คนบนโลกขจัดอุปสรรคทางด้านภูมิศาสตร์ในอดีต ออกไป ทำให้สามารถแข่งขันจากทุกแห่งในโลกและทุกคนก็มีสนามการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน คนขายสินค้า ในประเทศอินเดีย (India) ก็มีอำนาจทางการแข่งขันเฉกเช่นเดียวกับคนขายสินค้าในอีกซีกโลกหนึ่งนั่นคือ รัฐอินเดียนา (Indiana) ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังพบว่า เกิดปรากฏการณ์ ที่หลายคนเรียกว่า ระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทาน (Friction-free economy) ด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากการ เปลี่ยนแปลงของระบบการสื่อสารไร้พรมแดนดังที่กล่าวไว้ในโลกแบนนั่นเอง ทำให้องค์กรธุรกิจใน ปัจจุบันต้องทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อจะได้สามารถรองรับเหตุการณ์ในอนาคตได้

องค์กรธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๑

ในช่วงปีค.ศ. ๒๐๐๐ ที่กำลังจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ศตวรรษที่ ๒๑ นั้นนิตยสารบลูมเบิร์ก(๒๐๐๐)ได้ ตีพิมพ์บทความเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ โดยใจความที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของ องค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ ที่แตกต่างจากองค์กรในศตวรรษที่ ๒๐ นั่นคือ องค์กรในศตวรรษที่ ๒๐ จะเน้นในการ เป็นเจ้าของสินทรัพย์ถาวร ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง อาคารสำนักงาน โรงงาน เป็นต้น มีแรงงานมาก เน้นการมีสายการบังคับบัญชาที่ลำดับชั้นมาก ต้องใช้เงินทุนในการลงทุนสูง สินทรัพย์ส่วนใหญ่ที่องค์กรใน ศตวรรษที่ ๒๐ จำเป็นต้องมีเพื่อให้ได้เปรียบการแข่งขันนั้นมักเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ วัตถุประสงค์หลัก ขององค์กรธุรกิจส่วนมากก็ยังคงเป็นเรื่องผลกำไร หากแต่มาพิจารณาในมุมมองขององค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ จะพบว่า จุดเน้นจะแตกต่างกัน องค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ นั้นจะเน้นลงทุนกับสินทรัพย์ถาวรน้อยลงอย่าง มาก มีแรงงานในองค์กรน้อยจึงทำให้สายการบังคับบัญชาสั้นหรือแทบไม่มีเลย หากแต่แรงงานที่มีจำนวน น้อยลงเหล่านี้จะเน้นที่คุณภาพ ทักษะและความรู้ที่มากขึ้นนั่นเอง องค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ เน้นการทำเงิน

จากการสร้างความรู้โดยคนงานที่มีทักษะสูงร่วมกับหุ้นส่วนจากทั่วโลก สินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กรเหล่านี้ มักจะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ทุนมนุษย์ตราสินค้า องค์กรความรู้ สัมพันธภาพที่ดี (ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ รัฐบาล นักลงทุน ผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น) ซึ่งสินทรัพย์ ประเภทที่จับต้องได้นั้น จะถูกลดความสำคัญให้น้อยลงอย่างมากทีเดียวในศตวรรษนี้ พื้นฐานทางค่านิยมค่า ทางเศรษฐกิจจึงเปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิตยสารบลูมเบิร์ก (๒๐๐๐) ได้ คาดการณ์ว่า สภาพการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จะมีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ทุกอย่างจะมีราคาถูกลงอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพราะอินเทอร์เน็ตจะทำให้ทุกคนสามารถเปรียบเทียบราคาได้แบบทันทีทันใด และสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ขายพร้อมกันหลายราย ซึ่งในอดีต การกระทำเช่นนี้ทำให้เกิดได้ยาก

2. การลดต้นทุนนั้นคือคำตอบ สืบเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์และอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้เกิดการ ลด การดำเนินธุรกิจที่แต่เดิมนั้นจำเป็นต้องผ่านพ่อค้ากลาง พร้อมทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ธุรกิจจึงสามารถลดต้นทุนลงได้อย่างมาก

3. นวัตกรรมนั้นจะช่วยสร้างผลกำไรในระยะยาว นี่คือวิธีการที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ และเพิ่มราคาสินค้าหรือบริการได้

4. ทุนมนุษย์นั้นถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจนั้น เปลี่ยนแปลง รูปแบบที่เน้นทางค่านิยมความรู้และนวัตกรรมมากขึ้น ทุนมนุษย์สามารถสร้างสรรค์ความรู้ ใหม่และนวัตกรรม ที่นำไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจได้ หากแต่สินทรัพย์ในรูปแบบอื่นนั้นไม่สามารถทำได้

หลังจากผ่านมากว่าเกือบสองทศวรรษแล้ว การคาดการณ์เหล่านี้ได้เกิดขึ้นจริงและลักษณะของสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้มีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่กว่าคาดการณ์มาก อีกนัยหนึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีและการปรับ รูปแบบ ของการดำเนินธุรกิจไปอย่างก้าวกระโดดและแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๐ อย่าง สิ้นเชิง

นี่เป็นเหตุผลประการสำคัญที่ทำให้รัฐบาลไทยจำเป็นต้องผลักดันนโยบายประเทศไทย ๔.๐ เพื่อรองรับรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ด้วย

ระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทาน (Friction-free economy)

บิล เกตส์ (Bill Gates) เจ้าของบริษัทซอฟต์แวร์ยักษ์ใหญ่ของโลกได้พยากรณ์เกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลง ของตลาดโลกในศตวรรษที่ ๒๑ ช่วงปลายทศวรรษ ๑๙๙๐ ไว้ว่า ระบบทุนนิยมแบบไร้แรงเสียดทานนั้นจะเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานจากตลาดการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัลในอนาคต ซึ่งแรงงาน ข้อมูล และเงิน สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างง่ายดาย ราคาถูกและเกิดขึ้นได้ทันที (Gates, ๑๙๙๕)

ปรากฏการณ์ตามคำทำนายนี้ได้เกิดขึ้นจริงในอีกกว่าทศวรรษถัดมา โดยระบบเศรษฐกิจในยุค ศตวรรษที่ ๒๑ นั้นได้รับการขนานนามว่าเป็น “ระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทาน (Friction-free Economy)” โดย Clovin (2015) ได้ให้นัยความหมายของคำนี้มีอยู่ใน ๓ ประเด็นหลักด้วยกันที่สอดคล้องกับ แนวคิดขององค์กรธุรกิจ ในศตวรรษที่ ๒๑ คือ

1. องค์กรทั้งหลายไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของสินทรัพย์และพนักงานมากมายเหมือนในอดีตอีกต่อไป สินทรัพย์เหล่านั้นนอกจากจะต้องใช้เงินลงทุนในมูลค่าที่สูงและยังต้องมีค่าใช้จ่ายระหว่างทางที่เกิดขึ้นจาก การเป็นเจ้าของสินทรัพย์เหล่านี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่าเสื่อมราคา ค่าดูแลรักษา ค่าประกันลี้ภัย เป็นต้น ดังนั้น ถ้า จะเปรียบเทียบระหว่างองค์กรธุรกิจในศตวรรษที่ ๒๐ นั้นจะพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เหล่า นั้นเอง รวมไปถึงพนักงานลูกจ้างด้วย แต่ในยุคนี้องค์กรธุรกิจที่ถือกำเนิดในศตวรรษนี้กลับไม่ได้เป็น เจ้าของสินทรัพย์เหล่านี้อีกแล้ว ยกตัวอย่างเช่น อุเบอร์ (Uber) ที่ถือกำเนิดในปี ค.ศ. ๒๐๐๙ ที่ปฏิวัติธุรกิจ ระบบรถแท็กซี่ ซึ่งอุเบอรันั้นกลับไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์สักคันเดียว หรือกรณีธุรกิจของแอร์บีเอ็นบี (AirBnB) ที่พลิกรูปแบบของการให้บริการสถานที่พักอาศัยให้แก่นักท่องเที่ยวเดินทาง แต่แอร์บีเอ็นบีกลับ ไม่ได้เป็นเจ้าของที่พักอาศัยเลย หรือแม้แต่ยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมค้าปลีกอย่างอะลีบาบา (Alibaba) ซึ่ง เป็นถือเป็นตลาดขายสินค้า (Marketplace) บนโลกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน นั้นไม่มีสินค้าคงคลัง หรืออาคารห้างสรรพสินค้าเลย แต่สามารถดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนมากมายมหาศาลได้ซึ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การทำธุรกิจหลายอย่างสามารถเป็นไปได้ในปัจจุบัน และ กลายเป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งปันทรัพยากรมากมาย

2. สินทรัพย์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นแรงงาน ข้อมูลสารสนเทศ เงินทุน นั้นสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และราคาถูกมาก ตัวอย่างของการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่ง่ายดาย คือระบบการจ่ายเงินประเภทต่างๆ เช่น การจ่ายภาษีที่สามารถกระทำผ่านบนแอปพลิเคชันบนมือถือหรือนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งกระทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไร้ ینگอุปสรรคด้านเวลาและ สถานที่สร้างความสะดวกสบายอย่างมากให้กับผู้บริโภคทั่วโลก นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของวิธีการระดมทุน ของธุรกิจทั้งต้น (Startup) ที่ง่ายดายและเกิดการเคลื่อนย้ายเงินระดมทุนภายในเวลาอันสั้นจากการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านระบบที่เรียกว่า การระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding) ในเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Kickstarter.com ซึ่งในศตวรรษที่ผ่านมาไม่สามารถทำได้ แต่วันนี้มีธุรกิจทั้งต้นที่มีแค่ความคิดของสินค้า บริการ งานศิลปะ การแสดง ฯลฯ เพียงนำมาแสดงบน Kickstarter.com เพียงหาผู้สนับสนุนหรือบริจาค สามารถระดมทุนได้โดยไม่ต้องจ้อสถาบันการเงินทั้งเต็ม พ่อแม่ หรือเพื่อนในการทั้งต้นธุรกิจเลย โดยเงินที่ ได้จากการระดมทุนเหล่านี้แทบจะไม่ถือความเสี่ยงใดๆ ด้วย ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย ไม่ต้องจ่ายคืนเงินต้น เพียงแต่เมื่อใดที่ผลิตสินค้าก็ส่งมอบให้กับคนซื้อเท่าทันตามเวลาที่แจ้งไว้ธุรกิจทั้งต้นที่ระดมทุนได้ถึงหับี่ ล้านเหรียญสหรัฐมีจำนวนมากมายในเว็บไซด์นี้ ในศตวรรษที่ ๒๑ อาจกล่าวได้ว่าเงินทุนไม่ใช่สินทรัพย์ที่ ขาดแคลนและหาได้ยากอีกแล้ว เพราะหากธุรกิจมีความกิดที่โดดเด่นย่อมหาเงินลงทุนไม่ยากแล้วในยุคนี้ ดังนั้น จะเห็นว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งต้นมากมายที่อายุน้อยและขาดเงินทุน แต่สามารถมีธุรกิจเป็นของตนเองได้โดยแค่แนวคิดดีๆ ของตนเองมาขายเท่านั้น อีกตัวอย่างหนึ่งของการเคลื่อนย้ายเงินทุนหรือ สินทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้อย่างเสรีบนโลกออนไลน์ คือ การเกิดขึ้นของระบบบล็อกเชน (Blockchain) และ เงินตราสกุลใหม่ที่เราเรียกว่า บิตคอยน์ (Bitcoin) โดยในปัจจุบันมีบริษัทระดับโลกหลายแห่งยอมรับกับเงิน สกุลใหม่นี้ในการซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว มีการคาดการณ์ว่าระบบการเงินแบบใหม่นี้อาจได้รับความนิยมในยุคเศรษฐกิจไร้แรงเสียดทานนี้ไม่ยาก จะส่งผลให้ธุรกิจทางด้านการ

ธนาคารและการเงินของโลกต้องปรับตัวกันอย่างมาก จากรายงานสำนักข่าว CNBC นั้นพบว่ามูลค่าของบิตคอยน์ (Bitcoin) นั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีมูลค่าเพิ่มจากเดิมในช่วงปี ๒๐๑๗ ถึง ๒๖๗% (Kharpal, ๒๐๑๗) นี่อาจเป็นการส่งสัญญาณในความนิยมที่เพิ่มขึ้นของเงินตราในรูปแบบดิจิทัลนี้ แม้ว่าในปัจจุบันการเก็งกำไรในมูลค่าของบิตคอยน์ (Bitcoin) นั้นจะมีผู้คนที่ให้ความสนใจมาก หากแต่มูลค่าของมันนั้นตกลงเหลือประมาณ ๕.๔๐๐ เหรียญสหรัฐในช่วงเดือนเมษายน ๒๐๑๙ นอกจากนี้แล้วการเคลื่อนย้ายของแรงงานนั้นเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นใน ปัจจุบันที่องค์กรธุรกิจปัจจุบันไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเฉพาะพนักงานของตนเองภายในองค์กรเท่านั้น แต่สามารถใช้แรงงานจากที่ใดก็ได้ในโลกที่มีทักษะและประสบการณ์เหมาะสมกับงาน แต่ในราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น องค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ เลือกใช้ความได้เปรียบในประเด็นนี้ในด้านทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่งานที่ใช้ทักษะน้อยไปจนถึงงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือคิดเป็นระบบมาก ตัวอย่างของธุรกิจที่อาจยกให้เห็นชัดเจนขึ้นในประเด็นนี้ เช่น ไฟเซอร์ (Pfizer) บริษัททางด้านอุตสาหกรรม ยา และเวชภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกานั้นได้นำเอาระบบที่เรียกว่า Pfizer Works มาใช้หลังวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๒๐๐๘ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานและลดภารกิจเกี่ยวกับงานค่านเอกสารให้กับพนักงานประจำหลังจากการลดจำนวนพนักงานออกไปกว่า ๒๒,๐๐๐ คน งานเอกสารเหล่านี้ อาจจะเป็นงานนำเสนอต่อที่ประชุม งานวิจัยขนาดเล็ก หรืองานงบประมาณต่าง ๆ โดยที่ในอดีตนั้น พนักงานเหล่านี้จะต้องเป็นผู้จัดทำเอง แต่เมื่อมีระบบของ Pfizer Works แล้ว พนักงานประจำเหล่านี้สามารถลงข้อมูลที่มิไปให้บริษัทผู้รับจ้างภายนอกในประเทศอินเดียดำเนินการแทน แม้ว่าสำนักงานใหญ่ของไฟเซอร์นั้นจะอยู่ตั้งที่สหรัฐอเมริกา แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการจ้างแรงงานจากอินเดียมาทำงานเอกสารแทน พนักงานประจำของไฟเซอร์แต่อย่างใด แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายอย่างเสรีโดยปราศจากอุปสรรคของ ภูมิศาสตร์ในปัจจุบัน อีกตัวอย่างหนึ่งในกรณีนี้คือ เว็บไซต์ที่ชื่อว่า “Hourlynerd” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวม แรงงานจากทั่วโลกที่มีทักษะประเภทต่างๆ ไว้ด้วยกัน องค์กรธุรกิจที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ นักแปลภาษา ไปจนถึงนักวิเคราะห์ธุรกิจหรือนักวางแผนกลยุทธ์นั้นสามารถมาเลือกใช้บริการได้ในทีเดียว การจ้างงานมี ลักษณะแบบการจ้างงานชั่วคราว เมื่อการส่งมอบงานเรียบร้อย ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับผู้ถูกว่าจ้างก็ สิ้นสุดลงนั่นเอง พนักงานเหล่านี้มักเป็นผู้ที่ทำอาชีพอิสระหรือผู้มีอาชีพประจำ แต่มีอาชีพเสริมในการ รับจ้างทำงานประเภทนี้เมื่อมีเวลาว่าง

3. ระบบเศรษฐกิจแบบนี้ทำให้เกิดรูปแบบของความล้มเหลวภาพใหม่ ทั้งกับพนักงาน เจ้าของ ธุรกิจ หรือแม้กระทั่งกับลูกค้า รูปแบบความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนที่สุดนั่นคือ ความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรธุรกิจกับพนักงาน จากที่กล่าวมาแล้วว่าบริษัทหรือองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงาน ประจำอีกต่อไป หากแต่สามารถใช้บริการจ้างงานจากบุคคลภายนอกแบบออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย นอกจาก จะได้บุคลากรที่มีทักษะในระดับสูงแล้ว ราคาค่าจ้างก็ยังถูกมากอีกด้วย ตัวอย่างของบริการจ้างงานออนไลน์ ได้แก่ Upwork ดังไฉน สัมพันธภาพของนายจ้างกับผู้ถูกว่าจ้างจึงเป็นไปในลักษณะที่เกิดขึ้นแบบชั่วคราวและไม่ ยั่งยืน เมื่องานที่ได้รับมอบหมายนั้นดำเนินการเสร็จสิ้นก็จะสิ้นสุดความสัมพันธ์เช่นกัน ตลาดแรงงานจึงมี ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป แรงงานจำนวนไม่ต้องการรับเงินเดือนประจำจากบริษัท ซึ่งการรับเงินเดือน ประจำจะถูกจำกัด ด้วยเวลาและสถานที่ในการทำงาน ทำให้ขาดอิสรภาพ พนักงานประจำหลายคนจึง ตัดสินใจออกจากงานและ

ผันตัวเองมารับจ้างอิสระหรือฟรีแลนซ์ คนเหล่านี้จะสามารถบริหารเวลาตาม ความต้องการทำงานของตนเอง

องค์กรที่ถือกำเนิดในศตวรรษที่ ๒๑ นั้นเป็นตัวอย่างที่ดีในระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทาน เช่น เทสลา (Tesla) ที่มีผู้ก่อตั้งชื่อว่า อีลอน มัสก์ (Elon Musk) ผู้ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) แห่งอุตสาหกรรมยานยนต์ เทสลานั้นได้ก้าวข้ามผ่านขีดจำกัดทางด้านเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ไฟฟ้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยรถยนต์ไฟฟ้าของเทสลานั้นขึ้นชื่อว่าเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีสมรรถนะสูง ด้านความเร็ว และระยะทางในการขับขี่เหมือนกับรถยนต์แบบเครื่องยนต์สันดาบ จากการชาร์ตไฟเพียงครั้ง เดียวประมาณ ๓๐ นาที รถยนต์จะวิ่งได้ไกลถึง ๑๗๐ ไมล์ เหตุการณ์หนึ่งที่เป็นที่พิสดารว่า เทสลานั้นเป็น องค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ และใช้ประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจแบบไร้รอยต่ออย่างแท้จริง ดังตัวอย่างของ เทสลาที่เกิดขึ้นในเดือน ตุลาคม ค.ศ. ๒๐๑๓ นั้น รถยนต์เทสลาโมเดลเอสได้เกิดไฟลุกไหม้จากการกระแทก กับวัสดุเหล็กที่พื้นถนนใน ขณะที่รถยนต์กำลังเข้าโค้งบนถนน เหตุการณ์นี้เกิดซ้ำอีกในหลายสัปดาห์ถัดมา และส่งผลให้นักลงทุน ลูกค้า และผู้บริหารเกิดความกังวล หากเป็นองค์กรในศตวรรษที่ ๒๐ ก็คาดเดาได้เลยว่า จะเกิดการเรียกคืนรถยนต์ที่มี ปัญหาเพื่อเข้ามาปรับแต่งที่ศูนย์บริการหรือศูนย์ตัวแทนจำหน่าย นี่คือการใช้จ่าย มหาศาลที่ธุรกิจต้องยอมรับ นั้นเอง หากแต่ปัญหาประการหนึ่งของเทสลา คือ รูปแบบของธุรกิจตั้งแต่ เริ่มแรกนั้นไม่ใช่ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เลย หากขายรถเทสลาผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ของ บริษัทเท่านั้น จึงทำให้การเรียกคืน รถยนต์ที่มีปัญหามาเพื่อปรับแต่งโดยศูนย์บริการนั้นไม่สามารถทำได้ หากแต่ข้อได้เปรียบประการหนึ่งของ เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้านั้นมีการดูแลรักษาที่ไม่ยุ่งยากและน้อยเมื่อ เปรียบเทียบกับเทคโนโลยีแบบเครื่องยนต์ สันดาบ อีกทั้งเทสลานั้นได้พัฒนาระบบการดูแลรักษารถยนต์ด้วย ระบบปรับปรุงซอฟต์แวร์จากทางไกลมา ตั้งแต่แรกเริ่ม จึงทำให้เทสลาสามารถขายตรงไปยังลูกค้าโดยตรง ฟ้องศาลกลางหรือศูนย์ตัวแทนจำหน่ายออก จากโมเดลธุรกิจ เมื่อเกิดเหตุการณ์อุบัติเหตุรถยนต์ไฟไหม้ เทสลา จึงดำเนินการส่งสัญญาณเพื่อปรับปรุง ซอฟต์แวร์ไปที่รถเทสลาโมเดลเอสทุกคันให้ยกพื้นของรถยนต์ขึ้น เมื่อขับขี่ในระดับความเร็วสูงขึ้นอีกหนึ่งนิ้ว โดยไม่จำเป็นต้องทำการเรียกคืนรถยนต์เลย ซึ่งทำให้เทสลาไม่ มีความจำเป็นต้องเรียกรถยนต์คืนมาเพื่อ ปรับแต่งข้อบกพร่อง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมากและ กระทำการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว นี่คื ตัวอย่างของการดำเนินธุรกิจขององค์กรในศตวรรษที่ ๒๑

อุตสาหกรรมรถยนต์ในสหรัฐอเมริกายิ่งใหญ่มาตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ ๒๐ ไม่ว่าจะเป็นฟอร์ด (Ford) หรือจีเอ็ม (GM) หากแต่บริษัทเหล่านี้กำลังพยายามเปลี่ยนผ่านตัวเองไปสู่องค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ แบบ เทสลา หากแต่ลักษณะขององค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ นั้นมีความพิเศษและไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะปรับเปลี่ยนให้ เกิดขึ้นได้ใน เวลาอันสั้น เพราะพื้นฐานของวิธีการดำเนินธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร องค์ความรู้ นวัตกรรม

ภาวะผู้นำ พนักงาน ต้องเปลี่ยนไปพร้อมกัน ปัจจุบันมูลค่าในตลาดของเทสค่านั้นมากกว่าบริษัทรถยนต์ที่ เก่า แค่ที่เกิดในศตวรรษที่ ๒๐ ไปแล้ว จากรายงานของสำนักข่าว Business Insider ว่ามูลค่าตลาดของเทสค่านั้นมี มากกว่ายักษ์ใหญ่สองรายในอุตสาหกรรมรถยนต์ในอเมริกาไปแล้ว โดยเทสคามีมูลค่า ๕๑ พันล้าน เหรียญสหรัฐ ขณะที่จีเอ็มและฟอร์ดมียุคค่า ๕๐.๙ และ ๔๔.๘ พันล้านเหรียญสหรัฐตามลำดับ (Dunn, ๒๐๑๗) แม้ว่าจำนวน รถยนต์ของเทสลาจะขายน้อยกว่ามาก แต่ผลกำไรกลับมากกว่าเมื่อเทียบผลกำไรต่อคัน จึง สามารถกล่าวได้ว่า

ลักษณะขององค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ นั้นน่าจะขายสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงหรือต้อง ใช้ความสามารถ เฉพาะทางที่คนอื่นไม่มี เปรียบเสมือนลับคำกล่าวที่ว่า “ทำน้อยได้มาก” นั่นเอง

ข้อจำกัดหรือข้อเสียของระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทานนั้นก็มิเช่นเดียวกัน ซึ่งองค์กรธุรกิจที่ ดำเนินการในปัจจุบันจำเป็นต้องตระหนักรู้ในประเด็นนี้ให้ดีขึ้นแล้ว ข้อจำกัดประการแรกนั้นคือ ระบบ เศรษฐกิจแบบนี้จะมีการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งมาจากทุกหนทุกแห่งในโลกจากการเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจไม่เพียงแต่แข่งขันเฉพาะในท้องถิ่นที่ตนเองตั้งอยู่ แต่ต้องแข่งขันกับองค์กรธุรกิจ อื่นที่อยู่ ทั่วโลก ดังคำกล่าวของโทบัส ฟรีดแมนที่ว่าสนามการแข่งขันถูกปรับให้แบนราบ คุณสามารถขาย ของได้จาก ทุกที่ในโลกนี้ นอกจากการแข่งขันที่รุนแรงแล้วยังมีระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทานนั้นยังมี ข้อจำกัดอีก ประการหนึ่งคือ การป้องกันหรือกีดกันการแข่งขันนั้นแทบไม่มีเลย ทำให้ธุรกิจที่ไม่สามารถ สร้างสรรค์แนวคิด ใหม่หรือนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้หรือรวดเร็วเพียงพอจะส่งผลให้เกิดความ ยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ และอยู่รอดต่อไปในระยะยาวได้ พื้นฐานการแข่งขันจึงต้องเกิดขึ้นมาจาก ความสามารถในการแข่งขันของ องค์กรอย่างแท้จริง องค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวกับการแข่งขันเช่นนี้จะล้ม สลายลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ องค์กรที่มีจุดกำเนิดในศตวรรษที่ ๒๐ หรือมีอายุยาวนาน และไม่คุ้นเคย กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว หลักฐานเชิงประจักษ์ประการหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดนี้ คือ ปัจจุบันอายุขัยขององค์กรธุรกิจนั้น สั้นลงกว่าเดิมมาก จากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษาระดับโลกอย่าง แมคคินซีในปี ค.ศ. ๑๙๕๘ นั้นพบว่า บริษัทที่มีรายชื่อในเอสแอนด์พี ๕๐๐ (S&P ๕๐๐) นั้นมีอายุขัยโดยเฉลี่ย ประมาณ ๖๑ ปี หากแต่ในการศึกษา ในปี ค.ศ. ๒๐๑๖ กลับพบว่าอายุขัยดังกล่าวนั้นลดลงเหลือเพียง ๑๘ ปี เท่านั้น รวมถึงแมคคินซียังเชื่ออีกด้วย ว่า ค.ศ. ๒๐๒๗ บริษัทเหล่านี้จะหายไปถึง ๗๕% ของรายชื่อบริษัท ทั้งหมด นี่คือผลพวงจากการเกิดขึ้นของ ระบบเศรษฐกิจแบบไร้แรงเสียดทานนั่นเอง

ข้อคิดและข้อเสนอแนะ

สิ่งที่องค์กรธุรกิจวันนี้ต้องปรับตัวให้ทันเป็นอย่างมาก นั่นคือ การท้าทายความเชื่อดั้งเดิมใน ศตวรรษที่ ๒๐ ว่าองค์กรยังมีขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์ที่ต้องได้จำนวนมาก จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน วันนี้อะไรที่มี ขนาดเล็กก็สามารถสร้างมูลค่าสูงในตลาดได้โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านสินทรัพย์ที่จับต้อง ได้ ไม่ว่าจะเป็น โรงงาน ออฟฟิศ เครื่องจักร หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบต่างๆ เป็นต้น สินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร ธุรกิจได้เปลี่ยนรูป ไปแล้วกลายเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้มีมูลค่าและสำคัญกว่าสินทรัพย์แบบจับต้องได้ เช่น ภาวะผู้นำ ตรา สินค้าหรือแบรนด์องค์ความรู้ สัมพันธภาพที่ดีกับรัฐบาล ลูกค้าหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ เป็น ต้น ตัวอย่างของธุรกิจที่ สามารถสร้างมูลค่าสูงในระยะเวลานานขึ้นและมีการลงทุนน้อย มีแค่การจับโอกาส คำนวณการเปลี่ยนแปลงของ ประชากร เทคโนโลยีกับองค์ความรู้ที่องค์กรดำเนินการได้นั้นคือ อินสตราแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นธุรกิจสื่อ สังคมออนไลน์เน้นด้านการแบ่งปันภาพถ่ายต่างๆ บนแอปพลิเคชันมือถือ โดย มีพนักงานในบริษัทแค่เพียง ๑๓ คน มีสำนักงานในตึกแถวขนาดเล็ก ไม่มีโรงงานและเครื่องจักรขนาดใหญ่ แต่เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เสนอซื้อ

กิจการไปในราคา ๑,๐๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ สิ่งสำคัญในค่านมูลค่าจึง ไม่ได้วัดกันในรูปแบบเดิมอีกแล้ว คำถามจึงเกิดขึ้นว่า ความจริงแล้วมูลค่าของอินสตราแกรมคืออะไร คำตอบคือ ไอเดียความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์แบบใหม่ที่ผู้คนให้ความนิยมถึง ๓๐ ล้าน คนทั่วโลก ซึ่งไอเดียนี้คิดมาจากผู้ก่อตั้งและเหล่าพนักงานทั้ง ๑๓ คนนั้นแหละ นี่คือน้องความรู้ที่เหล่า พนักงานร่วมกันสร้างสรรค์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่สามารถนำไปขายต่อได้และ มีมูลค่ามากกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องได้มากทีเดียว องค์กรธุรกิจในวันนี้ต้องเป็นเหมือนอินสตราแกรมที่ สามารถนำเอาความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กรมาต่อยอดและสร้างมูลค่าได้อีกตัวอย่างของธุรกิจ ที่เลือกทำเฉพาะในส่วนที่เป็นจุดแข็งของตนเอง โดยเน้นการลงทุนสร้างองค์ความรู้และทุนมนุษย์นั่นคือ ไนกี้ ยักษ์ใหญ่ในวงการกีฬาที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วโลก ไนกี้ทันเลือกที่เน้นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ใน การพัฒนาการเล่นกีฬาของมนุษย์จึงลงทุนอย่างมากในด้านการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการจ้างนักกีฬาระดับโลกมาช่วยพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ของไนกี้ หลังจากพัฒนาองค์ความรู้เหล่านี้แล้ว ไนกี้ ก็จะว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตที่มีโรงงานทั่วโลกในการผลิตสินค้าของตนเอง โดยไนกี้ไม่เคยลงทุนด้านการสร้าง โรงงาน เครื่องมือเครื่องจักรเองเลย ใช้วิธีการในการจ้างผลิตมาโดยตลอด สิ่งที่ผู้บริหารไนกี้เชื่อมั่นมาตลอด นั่นคือ ไนกี้จะทำหน้าที่เฉพาะส่วนที่สำคัญเท่านั้น คือการวิจัยและพัฒนา และการตลาด ส่วนหน้าที่อื่นที่มี ความสำคัญน้อยลงจะมอบหมายให้คนอื่นทำแทน ทำให้ไนกี้สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดได้ อย่างต่อเนื่อง กระบวนการบริหารจัดการแบบนี้สามารถพบเห็นได้ในบริษัทที่เน้นนวัตกรรมและความคิด สร้างสรรค์แม้กระทั่งแอปเปิล (Apple) ผู้ให้บริการอุปกรณ์ตอบสนองไลฟ์สไตล์รายใหญ่ของโลกก็ใช้ วิธีการนี้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างหรือเพิ่มขีดความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของ บุคลากรในองค์กรนั้นมีความจำเป็นอย่างมากในยุคนี้ นี่คือนิสัยหลักที่องค์กรต้องมีเพื่อให้รอดพ้นจากการหายไปในอนาคต

การพัฒนาทุนมนุษย์นั้นจะถือเป็นทางเลือกในการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในยุคเศรษฐกิจไร้ แรงเสียดทาน เนื่องจากมนุษย์นั้นมีศักยภาพในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง คิดสร้างสรรค์ได้และ เพิ่มมูลค่าตนเอง ต่างกับสินทรัพย์ที่ไม่มีชีวิตที่มีแต่ค่าเสื่อมเมื่อเวลาผ่านไป ทุนมนุษย์ในยุคนี้เป็น คนงานที่มีความรู้ (Knowledge worker) หลักการบริหารคนในองค์กรจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจและทราบ ถึงวิธีการคิดของคนงานประเภทนี้ ซึ่งมีลักษณะงานแตกต่างจากคนงานในศตวรรษก่อนอย่างมากที่เน้นการ ควบคุมและสั่งการเป็นหลัก หากแต่คนงานที่มีความรู้จำเป็นต้องการเช่นนั้นหรือไม่

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการจัดการสมัยใหม่ ระบุว่า “สิ่งที่ทำให้คนงานแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพก็คือระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบวิธีที่ดีที่สุดของเฟรดเดอริค วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor) หรือระบบสายงานประกอบ (Assembly line) ของเฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) หรือระบบจัดการคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ (Total quality management) ของดับเบิลยู เอ็ด วาร์ด เดมิง (W. Edward Deming) ระบบนั้นบรรจุนั่นขององค์ความรู้ ระบบมีประสิทธิภาพ เพราะช่วยให้ คนงานแต่ละคนทำงานได้โดยไม่ต้องมีความรู้และทักษะมากนัก ในองค์กรที่ทำธุรกิจต้องมีระบบที่จะ ช่วยคนงานให้ทำงานได้ง่ายขึ้นเหมือนกัน แต่คนงานนั้นต้องให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ในองค์กรที่มี ความรู้เป็นพื้น

ฐานรองรับนั้นประสิทธิภาพของพนักงานแต่ละคนจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของระบบ ทั้งหมด ในแรงงานแบบดั้งเดิมนั้นพนักงานทำงานให้กับระบบ แต่ในตลาดแรงงานที่มีความรู้และแรงงานที่ เน้นการให้บริการนั้นระบบจะต้องทำงานให้กับคนงาน” (Drucker, ๒๐๐๕) ดังนั้น การจัดการสมัยใหม่จึงต้อง เน้นในเรื่องของทีมและภารกิจ อำนาจและอิสระ รวมถึงการใช้จุดแข็งให้เกิดประโยชน์ การบริหารคนงานที่ มีความรู้จำเป็นต้องใช้รูปแบบของการปกครองตัวเองแทนการควบคุมจากผู้บังคับบัญชา การให้อิสระนี้จะทำให้คนงานที่มีความรู้เหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยวิธีการในแบบฉบับของตนเอง หากแต่ผู้บริหารนั้นมีหน้าที่ ต้องคอยชี้แนวทางกำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมถึงคอยดูการทำงานของพนักงานเหล่านี้ใน ลักษณะที่เหมาะสม ที่ไม่ใช่การแทรกแซงและรุกราน ประการสำคัญคือผู้บริหารต้องทำให้คนงานที่มีความรู้ เหล่านี้ได้ประเมินตัวเขาเองว่า เขามีส่วนช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับส่วนรวมมากน้อยแค่ไหน

ตัวอย่างของกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในด้านการทำงานเป็นทีมและให้อำนาจและอิสระของพนักงานได้แก่ โฮลฟู้ดมาร์เก็ต (Whole Food Market) เครือข่ายซูเปอร์มาเก็ตอาหารสุขภาพและออร์แกนิกในสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันถูกซื้อกิจการไปแล้วโดยแอมะซอน (Amazon) โฮลฟู้ดได้พัฒนาวิธีการ บริหารคนที่เหมาะสม โดยให้พนักงานในแต่ละร้านนั้นอยู่ในทีมที่ดูแลบริหารจัดการด้วยตนเอง มีหน้าที่ รับผิดชอบในการบริหารและดำเนินงานทุกอย่างภายในร้าน ตั้งแต่การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย การจัดทำ ตารางเวลา การเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน เป็นต้น พนักงานเหล่านี้ต้องมีหน้าที่ในการเขียนใบงานและ รายละเอียดของงานที่ตนเองต้องทำ หัวหน้าทีมจะเป็นผู้คัดเลือกและนำเสนอผู้สมัครกับทีมงาน แต่จะจ้าง งานก็ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกในทีมจำนวนสองในสามขึ้นไป หลังจากผู้สมัครได้ทดลองงาน แล้ว ๓๐ วัน ทีมงานของโฮลฟู้ดนั้นจะลู่กวัดผลงานอย่างต่อเนื่องด้วยผลการดำเนินงานที่น่าขึ้นแสดงให้ เห็นในทุกวันเช่นยอดขายที่ทีมทำได้เมื่อวานนี้ ต้นทุนสินค้า เงินเดือนพนักงาน และกำไรจากผล ประกอบการที่ผ่านมา โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับทีมอื่นในเขตเดียวกัน หรือบางครั้งทีมที่มีผลงานดีที่สุด องค์กรสนับสนุนการแข่งขันระหว่างทีมทั้งในสาขาเดียวกันและสาขาอื่น ทำให้พนักงานนั้นตั้งเป้าหมายให้ สูงขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้พนักงานในสาขาได้รับผลตอบแทนตามผลงานที่ประเมินได้ และต้องเปิดเผย ค่าตอบแทนให้ทุกคนรับทราบ

นี่แหละคือคำตอบขององค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ ในยุคของเศรษฐกิจไร้แรงเสียดทานนั่นเอง

- Bloomberg. (2000). *The 21st Century Corporation*. Retrieved April 15, 2019, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-21st-century-corporation>
- Clovin, G. (2015). *Why every aspect of your business is about to change*. Retrieved April 10, 2019, from <http://fortune.com/2015/10/22/the-21st-century-corporation-new-business-models/>
- Domonkos, D., Gates, B., Myhrvold, N., & Rinearson, p. (1999). *The Road Ahead*. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Dunn, J. (2017). *Tesla is valued as high as Ford and GM — but that has nothing to do with what it's done so far*. Retrieved April 10, 2019, from <http://www.businessinsider.com/tesla-value-vs-ford-gm-chart-2017-4>
- Edersheim, E.H. (2007). *The Definitive Drucker: Challenges For Tomorrow's Executives — Final Advice From the Father of Modern Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Friedman, T. (2006). *The World is Flat*. Retrieved April 25, 2019, from <https://en.wikipedia.org/wiki/TheWorldIsFlat>
- Gates, B., Myhrvold, N. & Rinearson, p. (1995). *The Road Ahead*. New York: Viking Penguin.
- Gavaghan, J. & Warren, L. (2013). *Instagram's 13 employees share \$100m as CEO set to make \$400m reveals he once turned down a job at Facebook*. Retrieved April 30, 2019, from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2127343/Facebook-buys-Instagram-13-employees-share-100m-CEO-Kevin-Systrom-set-make-400m.html>
- Kharpal, A. (2017). *Bitcoin breaks through \$3,500 to hit fresh record high, now up 264°0 this year*. Retrieved April 30, 2019, from <https://www.cnbc.com/2017/08/08/bitcoin-price-hits-3500-record-high.html>
- Lomas, N. (2019). *Amazon stops selling stick-on Dash buttons*. Retrieved April 30, 2019, from <https://techcrunch.com/2019/03/01/amazon-stops-selling-stick-on-dash-buttons/>
- Saad B., & Murtaza (2019). *Bitcoin price analysis 28 April 2019; bulls bring back BTC*. Retrieved April 30, 2019, from <https://www.cryptopolitan.com/bitcoin-price-analysis-28-april-2019-bulls-bring-back-btc/>
- Sheetz, M. (2017). *Technology killing off corporate America: Average life span of companies under 20 years*. Retrieved April 30, 2019, from <https://www.cnbc.com/2017/08/24/technology-killing-off-corporations-average-lifespan-of-company-under-20-years.html>

**รูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏ
ในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE ABOUT CSR
INITIATIVES AND CSR STAKEHOLDERS ON OFFICIAL WEBSITES OF BANKS
IN THAILAND**

นลิน ตั้งพานิชย์^๑
ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส^๒
สุจรรยาณลาดพจนพร^๓
ประภา วิชาลกิจ'
กุสุมา เวชชบุล'

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และ ผู้มีส่วนได้เสีย ของโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคม ที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ รูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามประเภทของธนาคาร โดยนำ แนวคิดเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทของธนาคาร มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย งานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ เนื้อหาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากหัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมของเว็บไซต์ทางการของธนาคารจำนวน ๑๔ แห่ง ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๑ โดยมีหน่วยย่อยอยู่ในการปรากฏของสิ่งที่ต้องการศึกษา ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธนาคารดำเนินการมากที่สุดคือ การส่งเสริมประเด็นของสังคม และผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบจำนวนมากที่สุด คือ ชุมชน ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธนาคารกับรูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะการบริจาคเพื่อการกุศล เพียงประเด็นเดียว ที่ระดับนัยสำคัญที่ ๐.๐๕

คำสำคัญ ๖ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม, ผู้มีส่วนได้ เสีย
ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม, ธนาคาร

^{๑-๒}อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
^{๓-๕} r “นักวิชาการอิสระ

ABSTRACT

The objectives of this research are to study corporate social responsibility (CSR) disclosure on official websites of banks in Thailand, in aspects of CSR initiatives and CSR stakeholders. The research also aims to study the relationship among CSR initiatives, CSR stakeholders and types of banks, focusing on commercial

Banks and specialized banks. The research used both primary and secondary data collection. Conceptual Framework of the study was developed from several theories regarding CSR initiatives, CSR stakeholders and types of banks. The research was quantitative, analyzing CSR disclosure on official website of 14 banks in Thailand. Indeed, the researchers specifically analyzed the contents of CSR initiatives in 2018 that released under CSR section on the websites. The study found that “Cause Promotion” was the most adopted initiative. The study also found that the most CSR initiatives were associated with “Community”. Besides, the researchers used Chi-Square to test the relationship between types of banks and CSR initiatives. The output confirms the results of the relationship in that a significant positive relation exists between types of banks and Corporate Philanthropy ($p < 0.05$).

Keywords : Corporate Social Responsibility (CSR) CSR Initiatives CSR Stakeholders Bank

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นคำที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงินหรือทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลือ สังคม หรือการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ดีตามขอบเขตการดำเนินงานด้านนี้ยังไม่ชัดเจนนัก นอกจากนี้ ยังไม่มีแม้แต่คำนิยามที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เห็นได้จากคำที่ธุรกิจใช้เพื่อสื่อถึงการ ดำเนินงานด้านนี้ที่แตกต่าง กัน อาทิ กิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการเป็นพลเมือง (corporate citizenship) กิจกรรมหรืองานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) กิจกรรมหรืองานด้านสา ธารณกุศล (corporate philanthropy) เป็นต้น

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างตระหนักว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องดำเนินการ การที่ธุรกิจนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะเชื่อมั่นว่าการที่องค์กรมีกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิด ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) ในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งจากภายใน และภายนอก องค์กร

การที่ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทำให้มีการศึกษามากมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ในต่างประเทศ ในหลากหลายแง่มุม แต่จาก การศึกษาวรรณกรรมด้านนี้ในประเทศไทย ยังไม่พบการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทยเลย อนึ่ง เนื่องจาก ธนาคารเป็นภาคการเงินขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณด้านโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นจำนวนมาก และต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีรูปแบบโครงการและกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งยังมีการ เผยแพร่โครงการดังกล่าวในเว็บไซต์ขององค์กรแต่ละแห่ง ทำให้สาธารณชนได้ทราบถึงความเอาใจใส่ใน โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารต่าง ๆ มาโดยตลอด งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษารูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมทางสังคมของ ธนาคารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของธนาคาร สมมติฐานการวิจัย

ประเภทของธนาคารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับ องค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางอ้อมกับ องค์กร เช่น คู่แข่งทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ด้วยการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร เพื่อให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นสุข (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, ๒๕๕๓)

การวางแผนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีการดำเนินการอย่างจริงจัง ไม่ฉาบฉวย หรือ เพียงเพื่อปิดบังสิ่งที่องค์กรทำไม่ถูกต้อง (ประเสริฐ สลิลาอำไพ, ๒๕๕๑) นอกจากนี้ การดำเนินงานโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น จึง ควรมีการตั้งเป้าหมายและวัดผลตามระยะเวลา (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, ๒๕๕๖)

Kotler และ Lee (๒๐๐๕) ได้แบ่งรูปแบบโครงการออกเป็น ๖ ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นของสังคม (Cause Promotions) เช่น บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ร่วมกับโรงเรียนรอบโรงกลั่น สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติให้นักเรียนโดยบูรณาการ เข้ากับวิชาวิทยาศาสตร์ เพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้ความสำคัญของป่าไม้ การอนุรักษ์ธรรมชาติ
2. การหักส่วนแบ่งจากการขาย (Cause-Related Marketing) เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มอบรายได้ ๕๐ สตางค์ต่อนาที จากค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ในช่วง ๓ เดือนให้กับ มูลนิธิ ชัยพัฒนา
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยเครื่องมือทางการตลาด (Corporate Social Marketing) เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้รถใช้ถนนรู้จักขับอย่างมีวินัย และ ลูกกฎจราจร รวมทั้งสอดแทรกความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้ร่วมทาง ผ่านกิจกรรมเมืองจราจร ปลอดภัย โตโยต้า ถนนสีขาว
4. การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) เช่น บริษัทสุรพลซึ้ดส์ จำกัด (มหาชน) มอบเงินบริจาคให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม

5. อาสาสมัครเพื่อสังคม (Community Volunteering) เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ให้พนักงานปลูกป่าชายเลนในกิจกรรม “คืนธรรมชาติให้ บางปู”

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ (Socially Responsible Business Practices) เช่น บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ลดมลภาวะที่เกิดจากการเผาผลาญเชื้อเพลิงของอากาศยานด้วย การให้บริการสายการบินต่างๆด้วยระบบ PC AIR และระบบไฟฟ้า ๔๐๐ Hertz

แนวคิดผู้มีส่วนได้เสียสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงประเด็นผลกระทบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อกลุ่มภายในองค์กรและผลกระทบต่อกลุ่มภายนอกองค์กร (พัชรภรณ์ เกษะประกร, ๒๕๕๑) เมื่อองค์กรเลือกประเด็นที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนได้แล้วองค์กรจึงนำประเด็นนั้นไปสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดนั้นต้อง คงไว้ซึ่งสาระของประเด็นที่เป็นเอกลักษณ์นั้นเหมือนกัน ส่วนรูปแบบการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับความ สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นเป้าหมายขององค์กร ไม่ ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์รายงาน ประจำปี (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, ๒๕๕๖) กิจกรรมและการสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หากองค์กรทำเพียงอย่าง ใดอย่างหนึ่งถือว่าไม่เพียงพอ การทำกิจกรรม แต่ไม่ได้สื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ หรือการพยายาม สื่อสารเพียงแต่ไม่มีการลงมือปฏิบัติให้เห็นผล อาจทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความสับสนได้ (สถาบันพัฒนา ธุรกิจอย่างยั่งยืน, ๒๕๕๖) นอกจากนี้ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต้องแสดงความรับผิดชอบต่อใน ๕ มิติ คือ ๑. ดูแลภายในองค์กรอย่างมีความรับผิดชอบ ๒. ดูแลคู่ค้าให้ได้คุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคม ๓. ดูแล ลูกค้าในทุกๆกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ๔. สนับสนุนช่วยเหลือชุมชนและสังคมในด้านต่างๆ ๕. ดูแลรักษาโลกโดยคำนึงถึงผลกระทบต่ออนาคต (ทวิพันธ์ คงคราญ, ๒๕๕๒) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้จัดกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น ๕ กลุ่ม ดังนี้ ๑.พนักงาน ผู้บริหาร (Employees Executives) ๒.คู่ค้า (Partners) ๓. ลูกค้า (Customer) ๔.ชุมชน สังคม (Communities Social) และ ๕.โลก (Environment)

แนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพของธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบ ธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ธุรกิจอนุพันธ์ทาง การเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น ธนาคารแห่ง

ประเทศไทย ได้แบ่งประเภทธนาคารเป็น ๓ ประเภท ประกอบด้วย ธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์และธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ (ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน, ๒๐๑๔)

งานวิจัยนี้จึงศึกษาเฉพาะประเภทธนาคารพาณิชย์และธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ โดยธนาคารพาณิชย์ไทย (Commercial Bank) ปัจจุบันมีทั้งสิ้น ๑๔ แห่ง ประกอบด้วย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	ธนาคารทีสโก็ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

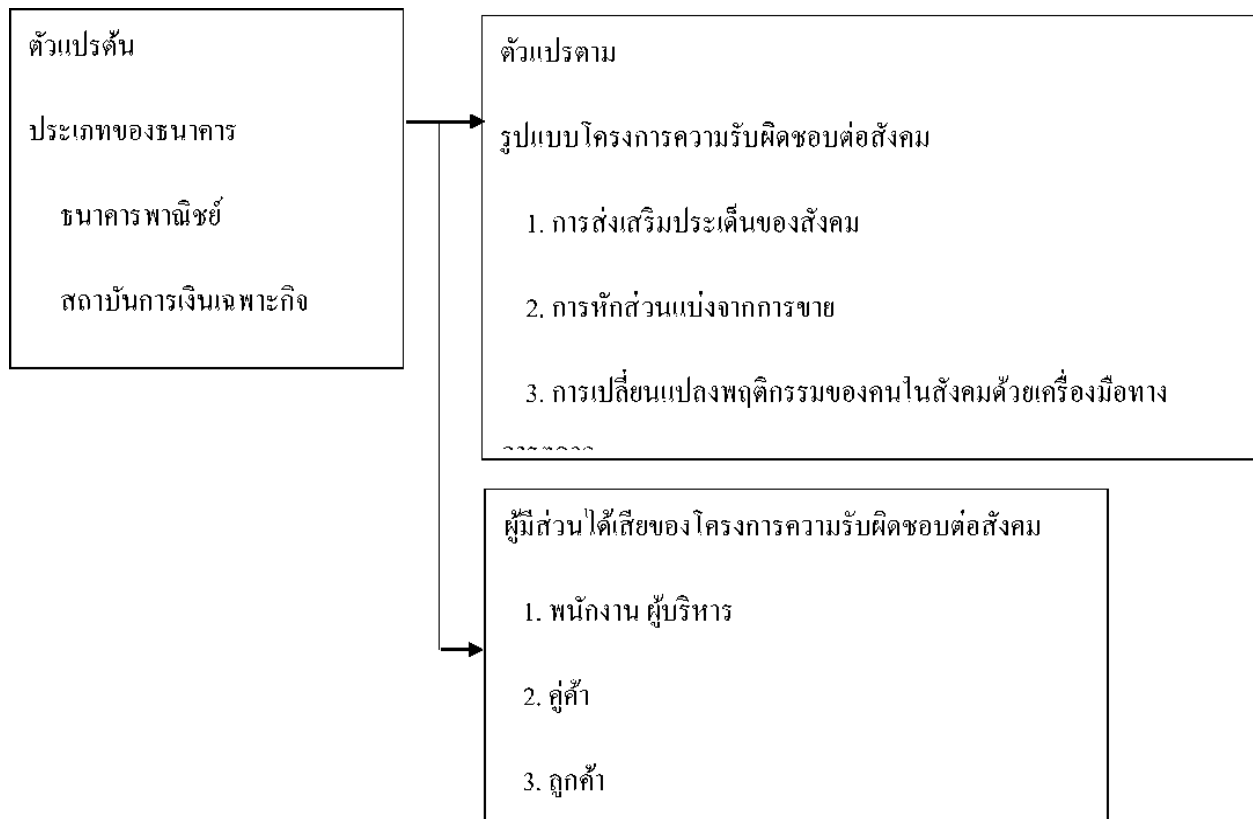
ธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ (Specialized Financial Bank) หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุน การลงทุนต่าง ๆ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งได้มอบหมายให้ ธปท. ทำหน้าที่ ตรวจสอบผลการดำเนินงานและความเสี่ยง และรายงานผลการตรวจสอบไปยังรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง (ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน, ๒๐๑๔) งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันมี ๔ แห่ง ได้แก่

ธนาคารออมสิน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์การของธนาคารมักจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ภาพรวมหรือความสำคัญของเรื่องดังกล่าว อาทิ ลูกค้ายของธนาคารในออสเตรเลียมีความตระหนักรู้ใน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารค่อนข้างต่ำ ธนาคารจึงควรให้ความรู้เรื่องดังกล่าวกับลูกค้า (Alan Pomeroy และ Sara Dolnicar, ๒๐๐๙), การสื่อสารที่กว้างขวางทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธนาคาร สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารในประเทศตุรกี (Kilif Merve, ๒๐๑๖) และ ผลการวิจัยใน อินเดียพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานด้านความนิยม ภาพลักษณ์ทาง สังคม และการขยายธุรกิจให้กับธุรกิจธนาคาร (Mahabir Narwal, ๒๐๐๗) สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพบเพียงเรื่องเดียว เป็นงานวิจัยของประเทศโรมาเนีย ที่ พบว่า ธนาคารส่วนใหญ่หันมาทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Marian Mocan และคณะ, ๒๐๑๕) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมนั้น ก็ยังมีจำนวนน้อย อาทิ ธนาคารควรคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นเป้าหมายของธนาคาร เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Rojanasak Chomvilailuk และ Ken Butcher, ๒๐๑๐)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูล จาก หัวข้อความรับผิดชอบต่อสังคมของเว็บไซต์ทางการของธนาคารจำนวน ๑๔ แห่งในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๑ หน่วยหับ ในการวิเคราะห์เนื้อหา คือ การปรากฏของสิ่งที่ต้องการศึกษา 'ซึ่งหมายถึง รูปแบบทั้ง ๖ ของ โครงการความ รับผิดชอบต่อสังคม และ ผู้มีส่วนได้เสียทั้ง ๕ กลุ่ม เมื่อหับจำนวนและคำนวณค่าร้อยละแล้ว ได้ทดสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ตาราง ๑

แสดงความถี่ของรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารใน ประเทศไทย

ชื่อธนาคาร	Corporate Social Initiatives						จำนวนโครงการ
	Cause Promotion	Cause-Related Marketing	Social Marketing	Corporate Philanthropy	Community Volunteering	Socially Responsible Business Practices	
ธนาคารพาณิชย์ไทย							
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	16	1	3			3	16
ธนาคารกรุง ไทย จำกัด (มหาชน)							
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)							
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	7		5	1	3	4	9
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)							
ธนาคารซี ไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)							

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อนาคาร	Corporate Social Initiatives						
	Cause Promotion	Cause-Related Marketing	Social Marketing	Corporate Philanthropy	Community Volunteering	Socially Responsible Business Practices	จำนวนโครงการ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	๑		1		๑		๑
ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-	-
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	๑๓		5	1			๑๓
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-	-
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-	-
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)							
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)							
ธนาคารไอซีบีซี จำกัด (ไทย) (มหาชน)			๑				๑
รวม	๓๗	๑	๑๕	๒	๔	๗	๔๐

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อธนาคาร	Corporate Social Initiatives						
	Cause Promotion	Cause-Related Marketing	Social Marketing	Corporate Philanthropy	Community Volunteering	Socially Responsible Business Practices	จำนวนโครงการ
ธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ							
ธนาคารออมสิน	4	-	3	4	2	-	๑๐
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร				1			๑
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	7	-	1	9	-	-	๑๐
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย							
รวม	11	-	4	14	2	-	๒๑
รวมทั้งสองสถานภาพ	48	1	19	16	8	7	๖๑

จากตารางข้างต้นพบว่า การส่งเสริมประเด็นของสังคมเป็นรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมมากที่สุด คือ มี ๔๘ โครงการ จากจำนวน ๖๑ โครงการ คิดเป็นร้อยละ ๗๘.๖๙ เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ดำเนินงานโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการส่งเสริมประเด็นของสังคมมากที่สุด ในขณะที่ธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษดำเนินการ ในรูปแบบการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลมากที่สุด

ตาราง 2

แสดงความถี่ของผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการ
ของธนาคารในประเทศไทย

	ผู้มีส่วนได้เสีย					จำนวน โครงการ
	พนักงาน	ลูกค้า	ลูกค้า	ชุมชน	โลก	
ธนาคารพาณิชย์ไทย						
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	๕	๒	๖	๑๕	๓	๓๑
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	๕	๑	๑	๙	๓	๑๙
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	๑	-	๑	๑	๑	๔
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	๕	๑	๓	๑๒	๔	๒๕
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด (ไทย) (มหาชน)	-	-	-	-	-	-
ธนาคารไอซีบีซี (มหาชน) จำกัด (ไทย)	๑	-	-	๑	-	๒
รวม	๑๗	๔	๑๑	๓๗	๑๑	๘๐
ธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ						
ธนาคารออมสิน	๑	๑	๕	๕	-	๑๒
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	๑	-	-	๑	-	๒
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	๑๐	-	-	๑๐	-	๒๐
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	-	-	-	-	-	-
รวม	๑๒	๑	๕	๑๖	๐	๓๔
รวมทั้งสองสถานภาพ	๒๙	๕	๑๖	๕๓	๑๑	๑๑๔

จากตารางข้างต้นพบว่าชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร ในภาพรวมมากที่สุดคือ มี ๕๑โครงการจากจำนวนรวม ๑๑๒โครงการคิดเป็นร้อยละ ๔๕.๕๔เมื่อ พิจารณาแยกตามประเภทของธนาคาร พบว่า ทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษต่างมี ชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้เสียในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดเช่นกัน

ตาราง ๓

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ค่าสถิติ ไค สแควร์	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
ประเภทของธนาคาร	รูปแบบ CSR : การส่งเสริมประเด็นทาง สังคม	๐.๖๔๓	๐.๔๐๗
ประเภทของธนาคาร	รูปแบบ CSR : การหักส่วนแบ่งจากการ ขาย	๐.๓๐๓	๐.๗๗๘
ประเภทของธนาคาร	รูปแบบ CSR : การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ คนในสังคมด้วยเครื่องมือทาง การตลาด	๐.๒๖๗	๐.๕๑๕
ประเภทของธนาคาร	รูปแบบ CSR : การบริจาคเพื่อ สาธารณกุศล	๕.๗๑๖	๐.๐๔๔
ประเภทของธนาคาร	รูปแบบ CSR : อาสาสมัครเพื่อสังคม	๐.๒๕๗	๐.๕๕๔
ประเภทของธนาคาร	รูปแบบ CSR : ความรับผิดชอบต่อสังคม ใน กระบวนการธุรกิจ	๐.๖๔๓	๐.๕๕๕
ประเภทของธนาคาร	ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ CSR : พนักงาน ผู้บริหาร	๑.๙๔๕	๐.๒๐๖
ประเภทของธนาคาร	ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ CSR : คู่ค้า	๐.๐๒๓	๐.๖๗๓
ประเภทของธนาคาร	ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ CSR : ลูกค้า	๐.๐๒๐	๐.๗๐๑
ประเภทของธนาคาร	ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ CSR : ชุมชน สังคม	๑.๙๔๕	๐.๒๐๖
ประเภทของธนาคาร	ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ CSR : โลก	๑.๔๖๙	๐.๓๒๗

จากสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของธนาคารกับรูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย โดยใช้สถิติไค สแควร์ (chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ๐.๐๕ พบความสัมพันธ์เพียงประการเดียว กล่าวคือเป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศล

อภิปรายผล

เนื่องจากการทดสอบสมมุติฐาน พบความสัมพันธ์เพียงประการเดียว นั่นคือ รูปแบบของโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทยที่เป็นลักษณะของการ บริจาค เพื่อการกุศล แสดงให้เห็นว่า ประเภทของธนาคารที่จำแนกเป็นธนาคารพาณิชย์และธนาคารที่มี วัตถุประสงค์ พิเศษ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะการ บริจาคเพื่อการกุศล ข้อค้นพบนี้ แตกต่างจากผลการวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารใน ประเทศโรมาเนีย ที่ระบุว่า ธนาคารส่วนใหญ่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและ สังคม (Marian Mocan และคณะ, ๒๐๑๕) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมและวัฒนธรรมในประเทศไทย ที่ให้ ความสำคัญต่อการบริจาคเพื่อการกุศล การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวสับการกุศลจึงเป็นสิ่งใกล้ตัว และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนมาที่การ ตัดสินใจเลือกดำเนินงานโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

อนึ่ง ผลการทดสอบสมมุติฐานที่พบว่าประเภทธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย แสดง ให้เห็นว่า ไม่ว่าจะ เป็นธนาคารประเภทใด ก็ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมสับกลุ่มเป้าหมายที่ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหาร คู่ค้า ชุมชน สังคมและโลก ดังนั้นเมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่ หลากหลาย ธนาคารจึงควรวางแผนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจง ประเด็นนี้ถือได้ว่าใกล้เคียงกับ ผลการวิจัยที่ พบว่า ธนาคารในประเทศไทยควรคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นเป้าหมายของธนาคาร เพื่อ ความคุ้มค่าใน การลงทุนทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Rojanasak Chomvilailuk และ Ken Butcher, ๒๐๑๐)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ธนาคารตลอดจนสถาบันการเงินในรูปแบบต่าง ๆ สามารถนำข้อมูล รูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในเว็บไซต์ทางการของธนาคารในประเทศไทย ไปใช้ในการ วาง แผนการดำเนินงาน โดยเลือกรูปแบบโครงการและกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้เสีย ที่แตกต่างจากธนาคาร แห่งอื่น ตลอดจนวางแผนการสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะได้โดยอาจ สร้างสรรค์ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างจากสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ หรือมีรูปแบบ หรือเข้าถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้ เสียที่ยังไม่มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย อาทิ การหักส่วนแบ่งจากการขาย หรือความ รับผิดชอบต่อสังคมใน กระบวนการธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษารูปแบบและผู้มีส่วนได้เสียของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของ อุตสาหกรรม หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในลักษณะเดียวกัน นอกจากนั้น ยังสามารถ ศึกษา ตัวแปรดังกล่าวของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในเว็บไซต์ของสถาบันการเงินในต่างประเทศ เพื่อ

วิเคราะห์ความสอดคล้อง หรือ ความแตกต่างกับธนาคารของประเทศไทย อนึ่งยังสามารถทำวิจัยใน ประเด็นหลักของงานวิจัยครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง เช่น ทุกๆ ๕ ปี เพื่อประเมินความต่อเนื่องของการดำเนิน โครงการ ทั้งยังสามารถวิเคราะห์ควบคู่กับบริบทของสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ทวิบัณฑิตกรกาญ. (๒๕๕๒). *การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม. ยุทธศาสตร์การสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กรและการตลาด ท่ามกลางการแข่งขันเพื่อสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : สมาคมนัก ประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
- ประเสริฐ สลิลาไพ. (๒๕๕๑). *การประชาสัมพันธ์ CSR... ทำแล้วค่อยๆ ค่อยๆ ก่อนทำ. การประชาสัมพันธ์ ท่ามกลางสภาพการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงและการสื่อสารกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย พัทธภรณ์เกษะประกร. (๒๕๕๑). เลือกใช้สื่ออย่างไรให้ชนะใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในงาน CSR. การประชาสัมพันธ์ท่ามกลางสภาพการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงและการสื่อสารกิจกรรมองค์กรเพื่อ สังคม. กรุงเทพมหานคร : สมาคมนัก ประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (๒๕๕๓). แนวทางการดำเนินธุรกิจ/องค์กรเพื่อสังคม. การสร้างภาพลักษณ์ และการ บริหาร ชื่อเสียงองค์กรให้โดดเด่น ท่ามกลางสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมนัก ประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (๒๕๕๖). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (๒๕๕๗). สถาบันการเงินภายใต้การคุ้มครองของธนาคารแห่งประเทศไทย. ล้นเมื่อ ๑ เมษายน ๒๕๖๒, จาก <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx>
- Alan Pomeroy, Sara Dolnicar. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of business ethics*, 85(2), 285-301.
- KiliQ Merve. (2016). Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: Evidence from Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 550-569.
- Mahabir Narwal. (2007) "CSR Initiatives of Indian Banking Industry". *Social Responsibility Journal*, 3 (4), 49-60.
- Marian Mocan, Simona Rus, Anca Draghici, Larisa Ivascu, Attila Turi (2015). Impact of corporate social responsibility practices on the banking industry in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 712-716.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Rojanasak Chomvilailuk, Ken Butcher (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418

