

ความพร้อมของปัจจัยการบริหารและการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด
ของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้

**The Readiness of Management Factors and the Enhancing Market
Potential of Entrepreneurs under the Role of the Provincial Commercial
Office in the Three Southern Border Provinces**

วันที่รับบทความ : 07/08/2564
วันแก้ไขบทความ : 02/11/2564
วันที่ตอบรับบทความ : 30/11/2564

นฤมล สุขแสง¹ และ ฌายณี ช. บุญพันธ์²
Naruemon Sooksang¹ and Kayanee Chor Boonpunth²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 144 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การฝึกอบรม รองลงมา การศึกษาดูงาน การจัด

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Master's degree student, Master of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Assistant Professor Dr., Department of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

งานแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการแตกต่างกันมีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ปัจจัยการบริหารงาน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
สามจังหวัดชายแดนใต้

Abstract

The research article aimed to study the readiness of management factors of entrepreneurs under the role of the Provincial Commercial Office in the three southern border provinces; to study the needs of entrepreneurs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office in the three southern border provinces; and to compare the needs of entrepreneurs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office in the three southern border provinces according to the basic information of the entrepreneurs. This study is a quantitative research. The sample of 144 entrepreneurs from the three southern border provinces being supported and developed from Provincial Commercial Office in each area, were required to complete a questionnaire. Descriptive statistics: mean, percentage, and standard deviation and inferential statistics: t-test and One-way ANOVA were employed to analyzed the data. The findings revealed that the readiness of management factors of entrepreneurs overall and each aspect were at a high level. The needs of entrepreneurs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office were at a high level. Considering each aspect, it was found that 'training' possessed at the highest level, followed by 'study tour', 'exhibition', and 'trade and business negotiate connection'. Apart from this, the results from the basic information of the entrepreneurs indicated that the entrepreneurs having different number of staff members showed significantly different needs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office at the .05 level.

Keywords : Enhancing Market Potential, Management Factors, Provincial Commercial Office, Three Southern Border Provinces

บทนำ

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัว และให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนขององค์กร หนึ่งในสิบของแนวคิดการพัฒนาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทั่วโลก คือ การเสริมสร้างศักยภาพ (Capacity Building) เป็นแนวคิด

สำคัญที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรสหประชาชาติในการพัฒนาสังคมและการพัฒนาชนบท และใช้เป็นแนวทางตั้งแต่การพัฒนานโยบาย แผนงาน หรือแผนการดำเนินการองค์กร ตัวบุคคล ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Borwornnuntakul, 2014)

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดดำเนินงานหลักในประเด็นการค้าและการลงทุนระดับจังหวัดได้นำแนวคิดการเสริมสร้างศักยภาพมาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงานภายใต้บทบาทภารกิจของกระทรวง โดยมีประเด็นการเสริมสร้างศักยภาพที่สำคัญ คือ 1) เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น 2) การสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก โดยมีเป้าหมายให้เกษตรกรและผู้ประกอบการชุมชนมีรายได้หรือมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น (Strategy and Planning Division, 2019)

การดำเนินงานที่ผ่านมามีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2563 ผ่านกิจกรรมการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การจัดงานแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ โดยกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าการค้าในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็น 484.52 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 คิดเป็น 587 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2563 คิดเป็น 453.67 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการค้าต่ำกว่าปีที่ผ่านมาอันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Strategy and Planning Division, 2020) เห็นได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการได้ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีปัจจัยการบริหารงานภายในองค์กรที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร มีบุคลากรจำนวนน้อยไม่สามารถส่งคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ ปัจจัยด้านทักษะความรู้ ความสามารถ เช่น ผู้ประกอบการบางกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การสร้างแบรนด์ บางกลุ่มขาดทักษะการตลาดออนไลน์ จึงต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยด้านค่านิยมร่วมของผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะภายในพื้นที่ ไม่อยากออกนอกพื้นที่เพื่อขยายช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ทำให้เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมและพัฒนา ทั้งที่สินค้าของผู้ประกอบการมีศักยภาพในการต่อยอดสู่การส่งออกได้ ปัญหารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่สถานประกอบการอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาในลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากปัญหาในพื้นที่อื่น ๆ ประกอบด้วย ปัญหาทางสังคม การศึกษา เศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับการเมืองในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นปัญหาด้านความมั่นคงของประเทศและยังเป็นพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้มีนักลงทุนเข้ามาจำนวนค่อนข้างน้อย ส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าของจังหวัดในพื้นที่นี้อยู่ในภาวะซบเซา

ปัญหาข้างต้นส่งผลให้การขับเคลื่อนงานตามบทบาทภารกิจของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีอุปสรรคและความท้าทายในการที่จะส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ

อันเป็นหัวใจสำคัญของการกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าจังหวัด ให้ได้รับการพัฒนาเพิ่มศักยภาพทางการตลาด เพื่อต่อ ยอดสู่การเป็นผู้ประกอบการส่งออกได้ในอนาคต ผลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการองค์กรของผู้ประกอบการ และแนวทางในการพัฒนานโยบาย แผนงาน หรือแผนดำเนินการของหน่วยงาน บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

สมมติฐาน

1. ความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก
2. ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก
3. ผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยการบริหารในองค์กร

Peters and Waterman, 1982 (as cited in Moonsri, 2019) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานองค์กรให้มีความเป็นเลิศ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในการประเมินองค์กร โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภายในองค์กรว่ามีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร ซึ่งกลายเป็นที่รู้จักภายใต้กรอบแนวคิดที่มีชื่อเรียกว่า McKinsey 7-S Framework ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) เป็นการวางแผนองค์กรเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนขององค์กร โดยพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ขององค์กรนั้นต้องสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกได้ มีความชัดเจน และมีการปฏิบัติจริง

2) โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบหรือกระบวนการหน้าที่งาน ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และมีความยืดหยุ่นที่เหมาะสมเพื่อโอกาสความสำเร็จขององค์กร

3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) คือ วิธีการและกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยระบบการปฏิบัติงานควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับเรื่องอื่น ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร

4) บุคลากร (Staff) เป็นการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ในเวลาที่เหมาะสมและมีปริมาณตรงกับความต้องการขององค์กร ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลต้องอยู่บนพื้นฐานกลยุทธ์ขององค์กร

5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่เป็นลักษณะเด่นขององค์กร หรือมีความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และสามารถผลักดันส่งเสริมให้มีความรู้ ความสามารถให้ดียิ่งขึ้นไปได้

6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) คือ แบบแผนพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารที่ต้องสอดคล้องกับด้านอื่น ๆ อีก 6 ด้าน โดยผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น จึงจะสามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) คือ ความเชื่อที่ได้รับการยอมรับและยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกในองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร และสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารในองค์กร

จะเห็นได้ว่า การบริหารงานในองค์กรให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเพื่อทำให้องค์กรมีความยั่งยืน และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความพร้อมปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการถือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เอกสารจากเว็บไซต์โดย Think about Wealth (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด 4P หรือ Marketing Mix ของ E. Jerome McCarthy ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดและเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าสะดุดตาสะดุดใจในรูปแบบลักษณะรวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2) ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าหรือบริการต้องมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ อาจรวมถึงราคาตามตลาด

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงการซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วขึ้น

รวมถึงบทความใน In Trend (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาดเป็นหนึ่งในศาสตร์พื้นฐานของการบริหารธุรกิจ เป็นพื้นฐานความรู้ที่สำคัญในการเริ่มต้นดำเนินการทำธุรกิจอย่างมีคุณภาพ ซึ่ง Marketing Mix คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกของการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจึงต้องตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2) ราคา การตั้งราคาต้องสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้โดยไม่ถูกเอาเปรียบ ด้วยการสร้างความหลากหลายที่ไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ถูกเสมอไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าถึงมือของลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความปลอดภัยแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าและบริการ ฯลฯ

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ส่วนผสมการตลาดจึงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และซื้อต่อเนื่อง งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ใช้แนวคิดส่วนผสมการตลาดเป็นกรอบผ่านรูปแบบกิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

3. การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

การเสริมสร้างศักยภาพ UNDP (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความเหมาะสมหรือเอื้อต่อการดำเนินงานนโยบาย การดำเนินงานตามแนวทางด้านกฎหมาย การพัฒนาเชิงสถาบัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้การเสริมสร้างศักยภาพยังถือ

เป็นการสร้างขีดความสามารถที่ต้องอาศัยการดำเนินการเป็นระยะยาว เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องซึ่งผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดต้องมีส่วนร่วม

Gundlach and Wilkie (2009) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอาจทำให้มีความต้องการซื้อซ้ำ และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ตามกำหนด

จากการทบทวนแนวคิดข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด คือ การเพิ่มพูนขีดความสามารถหรือคุณสมบัติที่มีอยู่ในผู้ประกอบการให้มั่นคงยิ่งขึ้นในด้านกระบวนการหรือกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่อไป ซึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดนั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ มีรูปแบบกิจกรรมพัฒนาหรือกระบวนการที่จะพัฒนา หรืออาจต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะตัวแทนของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งปฏิบัติงานประจำส่วนภูมิภาค มีหน่วยงานประจำอยู่ทั้งหมด 76 จังหวัด เป็นหน่วยงานหลักทางด้านเศรษฐกิจการค้าของจังหวัด โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้าในภาพรวมของจังหวัด โดยในด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการดำเนินงานผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การจัดงานแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ รวมถึงการให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

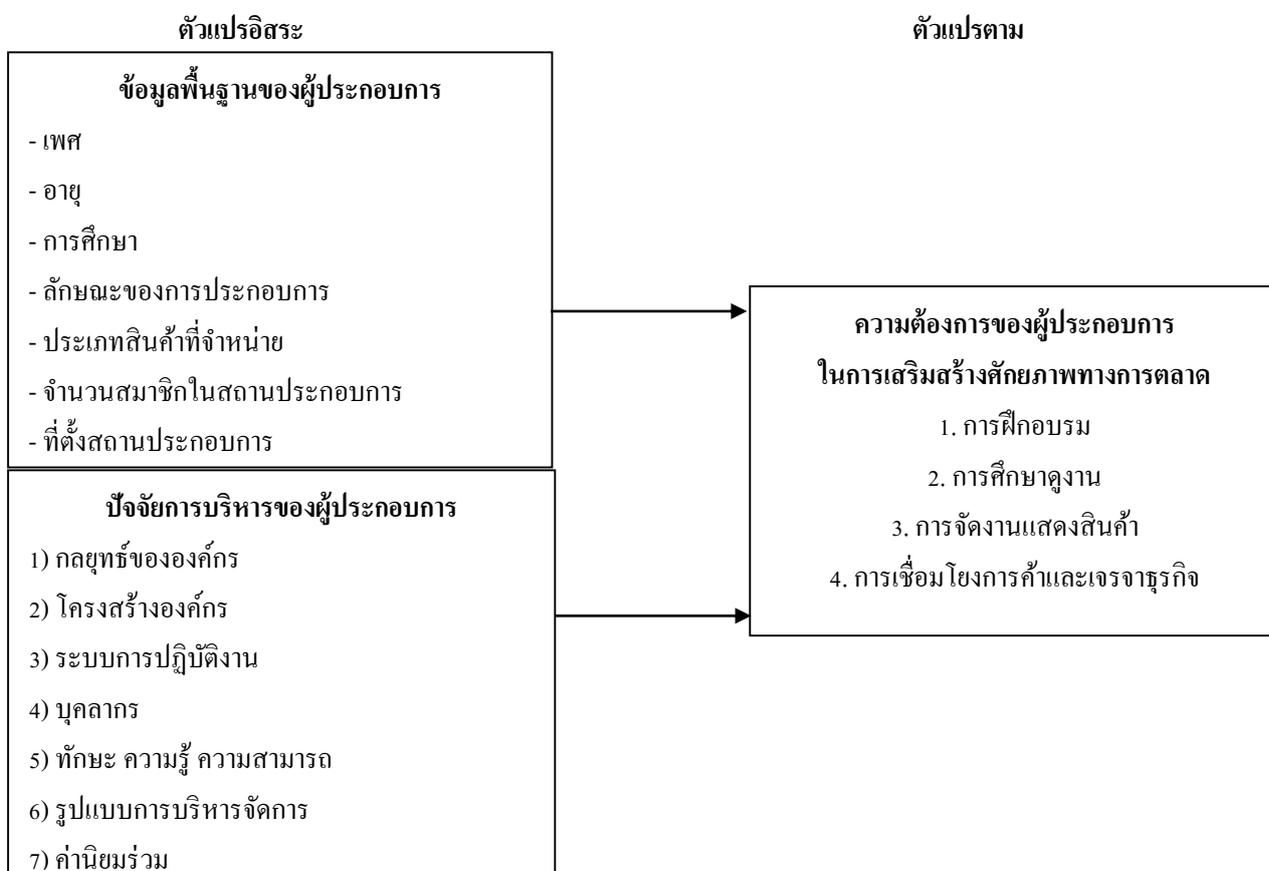
Pompraipetch, et al. (2017) ศึกษาความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพในแต่ละด้านของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ด้านตลาด มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดสมัยใหม่ และการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านการผลิต ได้แก่ ด้านการควบคุมต้นทุนการผลิต การวางแผนการผลิต และการควบคุมการผลิต 3) ด้านการเสริมสร้างความสามารถในการบริหารเงิน การบัญชี การลงทุน ได้แก่ การให้ความสนใจกับผู้ประกอบการรายใหม่จากสถาบันการเงินและรัฐบาล การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และการจัดทำบัญชี หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 4) ด้านนโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาล ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณ การส่งเสริมและวางแผนพัฒนา

ผู้ประกอบการ และการเชื่อมโยงสู่ตลาดต่างประเทศและขยายตลาดในประเทศ 5) ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจ ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการเงินและการลงทุน และการจัดตั้งสถานประกอบการในรูปแบบบริษัทจำกัด และผู้ประกอบการรายใหม่ ตามลำดับ

ประกอบกับการศึกษาของ Panpetch (2017) ซึ่งศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการที่ขึ้นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ในระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จสูงสุด

นอกจากนี้ Phochkoh (2015) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดให้กับกลุ่มชุมชน อันดับหนึ่ง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน อันดับสอง คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมและการออกบูธ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลส่งเสริมและสนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส จำนวนทั้งสิ้น 223 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ณ เดือนกันยายน 2563) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเทียบจำนวนประชากรตามตารางสำเร็จรูปยามานะ ที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 หรือ .05 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 144 ราย และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ปัตตานี	80	51
ยะลา	63	42
นราธิวาส	80	51
รวม	223	144

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของการประกอบการ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย จำนวนสมาชิก และที่ตั้งสถานประกอบการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ขององค์กร ระบบการปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ ความรู้ ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมร่วม และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้รูปแบบของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

แบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ปรากฏว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.66 ซึ่งสามารถยอมรับได้ จากนั้นจึงทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทำ Try Out โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ประกอบการภายใต้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง จำนวน 30 ชุด จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค ที่ยอมรับกันจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลปรากฏว่า แบบสอบถามได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .960 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการ และความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

2) สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะของการประกอบการ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย จำนวนสมาชิก และที่ตั้งสถานประกอบการ วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 144 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	41	28.5
หญิง	103	71.5
2. อายุ		
20 - 30 ปี	17	11.8
31 - 40 ปี	26	18.1
41 - 50 ปี	42	29.2
51 - 60 ปี	38	26.3
60 ปีขึ้นไป	21	14.6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	7.6
มัธยมศึกษา	34	23.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	24.3
ปริญญาตรี	56	38.9
สูงกว่าปริญญาตรี	8	5.6
4. ลักษณะของการประกอบการ		
วิสาหกิจชุมชน	96	66.7
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	36	25.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	2.8
บริษัทจำกัด	8	5.5
5. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย		
อาหารและเครื่องดื่ม	91	63.2
ของใช้และของตกแต่ง	14	9.7
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	32	22.2
อื่น ๆ	7	4.9
6. จำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ		
1 - 10 คน	82	56.8
11 - 20 คน	41	28.5
21 - 30 คน	9	6.3
31 - 40 คน	5	3.5
41 - 50 คน	5	3.5
50 คนขึ้นไป	2	1.4
7. ที่ตั้งสถานประกอบการ		
จังหวัดปัตตานี	51	35.4
จังหวัดยะลา	42	29.2
จังหวัดนราธิวาส	51	35.4
รวม	144	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีลักษณะของการประกอบการเป็นวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 63.2 โดยมีจำนวนสมาชิก 1 – 10 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และที่ตั้งสถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 35.4 และนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 35.4 เช่นกัน

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหารโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้าง ในเรื่องกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ ได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน (2) ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ในเรื่องการบริหารงานสอดคล้องกับหลักจริยธรรมและมีผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สมาชิก (3) ด้านค่านิยมร่วม ในเรื่องค่านิยมต่าง ๆ ในสถานประกอบการได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน (4) ด้านระบบการปฏิบัติงาน ในเรื่องกระบวนการปฏิบัติงานสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร (5) ด้านบุคลากร ในเรื่องผู้ปฏิบัติงานทุกคนสามารถนำพาสถานประกอบการให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

(n = 144 คน)

ปัจจัยการบริหาร ของผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
โครงสร้าง (Structure)	4.14	0.56	มาก	1
กลยุทธ์ (Strategy)	3.80	0.57	มาก	6
ระบบการปฏิบัติงาน (System)	3.92	0.57	มาก	4
บุคลากร (Staff)	3.84	0.49	มาก	5
ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)	3.76	0.54	มาก	7
รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	3.98	0.51	มาก	2
ค่านิยมร่วม (Shared Values)	3.94	0.53	มาก	3
ภาพรวม	3.91	0.42	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ด้านโครงสร้าง ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านค่านิยมร่วม ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดรายด้านของสามอันดับแรก ดังนี้

ด้านโครงสร้าง ประกอบไปด้วย การกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน ($\bar{X} = 4.21$) สมาชิกทุกคนรับรู้เกี่ยวกับการกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ โดยทั่วกัน ($\bar{X} = 4.17$) การกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ ทำให้การทำงานมีความคล่องตัว ($\bar{X} = 4.11$) และการกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ มีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ประกอบไปด้วย การบริหารมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมและมีผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สมาชิก ($\bar{X} = 4.07$) การเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนร่วมคิด ร่วมสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงแก้ไขการทำงาน ($\bar{X} = 4.03$) การตั้งเป้าหมายการทำงานที่ท้าทาย และสร้างขวัญกำลังใจให้แก่สมาชิกทุกคน ($\bar{X} = 3.94$) และการสร้างความเข้าใจด้วยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.87$)

ด้านค่านิยมร่วม ประกอบไปด้วย ค่านิยมต่าง ๆ ได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน ($\bar{X} = 3.97$) สมาชิกทุกคนยึดถือค่านิยมคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้และพัฒนาตนเองในการปฏิบัติงานร่วมกัน ($\bar{X} = 3.96$) ค่านิยมในการส่งเสริมพฤติกรรมให้สมาชิกทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.94$) และค่านิยมในการส่งเสริมพฤติกรรมให้สมาชิกทุกคนมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 3.91$)

3. ระดับความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

ผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การฝึกอบรม โดยมีความต้องการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยสื่อต่าง ๆ รองลงมา คือ การศึกษาดูงาน โดยมีความต้องการศึกษาดูงานด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดงานแสดงสินค้า โดยมีความต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ โดยมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้ประกอบการภายใต้บทบาท
ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

(n = 144 คน)

กิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
			ความต้องการ	
การฝึกอบรม	4.09	0.64	มาก	1
การศึกษาดูงาน	4.08	0.65	มาก	2
การจัดงานแสดงสินค้า	3.97	0.68	มาก	3
การเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ	3.91	0.69	มาก	4
ภาพรวม	4.01	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดผ่านกิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง สามอันดับแรก ได้แก่ การฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ การศึกษาดูงาน ($\bar{X} = 4.08$) และการจัดงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ ($\bar{X} = 3.91$)

ด้านการฝึกอบรม พบว่าสามอันดับแรกที่ผู้ประกอบการต้องการฝึกอบรมมากที่สุด ได้แก่ การฝึกอบรมความรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ ความรู้ในเรื่องกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$) และความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ($\bar{X} = 4.03$) ความรู้ในเรื่องการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)

ด้านการศึกษาดูงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือด้านการใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$)

ด้านการจัดงานแสดงสินค้า สามอันดับแรก คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ($\bar{X} = 4.08$) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.83$)

ด้านการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่ง

อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ($\bar{X} = 3.97$) และการเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ($\bar{X} = 3.72$)

4. เปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

ความต้องการของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบการ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และที่ตั้งสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่จำนวนสมาชิกที่ต่างกัน พบว่า มีสองคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ คู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 21-30 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 21-30 คน และคู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 41-50 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 41-50 คน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ

(n = 144 คน)

	จำนวนสมาชิก (คน)	\bar{X}	S.D.	F	sig.
ความต้องการของ ผู้ประกอบการในเสริมสร้าง ศักยภาพทางการตลาด	1-10	4.00	0.53	2.689	.024*
	11-20	4.19	0.43		
	21-30	3.74	0.59		
	31-40	3.75	0.18		
	41-50	3.56	0.28		
	50 คนขึ้นไป	4.00	0.69		

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการต่างกัน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณารายคู่โดยวิธี Least – Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการรายคู่

(n = 144 คน)

จำนวนสมาชิก ในสถานประกอบการ	\bar{X}	1-10 คน	11-20 คน	21-30 คน	31-40 คน	41-50 คน	50 คนขึ้นไป
		4.00	4.19	3.74	3.75	3.56	4.00
1) 1-10 คน	4.00	-	.050	.139	.264	.057	.996
2) 11-20 คน	4.19		-	.016*	.061	.009*	.599
3) 21-30 คน	3.74			-	.990	.519	.508
4) 31-40 คน	3.75				-	.563	.541
5) 41-50 คน	3.56					-	.295
6) 50 คนขึ้นไป	4.00						-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีสองคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ คู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 21-30 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 21-30 คน และคู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 41-50 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 41-50 คน ส่วนคู่อื่น ๆ มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและการอภิปรายผล

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหาร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Peters and Waterman, 1982 (as cited in Moonsri, 2019) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานองค์กรให้มีความเป็นเลิศประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในการประเมินองค์กร โดยผลการวิจัยนี้มีปัจจัยโครงสร้างเป็นปัจจัยทางการบริหารที่มีความพร้อมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Panpetch (2017) ซึ่งศึกษาปัจจัย

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน

2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก

ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่ต้องการได้รับการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาด 4P ของ McCarthy, 1960 (as cited in Kityunyong, 2014) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เปิดช่องทางให้เกิดการซื้อขาย ซื้อเพิ่ม และซื้อต่อเนื่อง ประกอบกับความผันผวนของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมถึงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะได้รับการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดมากขึ้น เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

3. สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการด้านจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกน้อยเกินไป จะมีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดที่มากกว่า อาจเป็นเพราะจำนวนสมาชิกที่น้อยจึงจำเป็นต้องเพิ่มทักษะอื่น ๆ ทางการตลาดเป็นการทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ McKinsey 7-S Framework, 1982 (as cited in Moonstri, 2019) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากร หรือการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ในเวลาที่เหมาะสม และมีปริมาณตรงกับความต้องการขององค์กรเป็นหนึ่งในปัจจัยการบริหารให้ประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น บุคลากรมีมากกว่าปริมาณงานที่ต้องทำหรือบุคลากรมีน้อยกว่าปริมาณงานที่ต้องทำ ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่มีความตั้งใจในการทำงาน หรือไม่มีเวลาที่จะเรียนรู้พัฒนาตนเองเพิ่มเติม จึงส่งผลให้ความต้องการพัฒนาตนเองลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการควรเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความพร้อมในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานมีสมรรถนะที่โดดเด่นสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากเป็นด้านที่ผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนมีความพร้อมน้อยที่สุด

2. หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการควรจัดทำแผนงาน หรือแผนการดำเนินงานของหน่วยงาน บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ที่เน้นด้านการฝึกอบรม โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดน

3. หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน เนื่องจากพบว่าสถานประกอบการขนาดดังกล่าวมีความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดมากกว่าสถานประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า

4. กิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดกิจกรรมฝึกอบรมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการได้กำหนดแผนงาน และดำเนินการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากที่สุดในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ลุ่มลึกและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาจากสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการประกอบด้วย เพื่อเป็นต้นแบบของการบริหารจัดการองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลปัจจัยการบริหารงานอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- Borwornnuntakul, T. (2014). Human Resource Development Capacity Building. *Pathumthani University Academic Journal*, 6(2), 186-193.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 259-264.
- In Trend. (2019). *What is 4P?* Retrieved from [https://intrend.co/Marketing/Marketing Strategy/What is 4P Marketing/](https://intrend.co/Marketing/Marketing%20Strategy/What%20is%204P%20Marketing/)
- Kityunyong, S. (2014). *Marketing Strategies for Executives*. Bangkok: Smart Life.
- Moonsri, K. (2019). The McKinsey 7S Framework and Quality Management Affecting Business Achievement. *Journal of Interdisciplinary Research*, 8(1), 40-53.
- Panpetch, A. (2017). *Key Success Factors of Thai SMEs for Entering into the Markets of the CLMV Countries*. Thesis. Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thayaburi, Pathum Thani.
- Phochkoh, W. (2015). *The Marketing Efficiency Development of Ban Phon Sung Community, Tambon Munwai, Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima Province: Case Study of Mushrooms Farm and Lemon Garden*. Paper presented at the 6th Hatyai National Conference, Hatyai University.
- Pornpraipecth, C., Junkhumuang, Y., Sunthonsiriphong, N., Ruthasothorn, P., Chanpol, K., Direaksri, W., & Panvichain, P. (2017). The Problems and Needs to Improve the Capacity of Small and Medium Enterprises of Households in Amphoe Muang Udonthani Province, *Santapol College Academic Journal*, 3(1), 28-41.
- Strategy and Planning Division. (2019). *Ministry of Commerce Action Plan 2018-2022*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce.
- Strategy and Planning Division. (2020). *Performance Report under the Budget Plan*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce.
- Think about Wealth. (2020). *4P Marketing Mix*. Retrieved from <https://www.thinkaboutwealth.com/4p-marketing-mix/>
- United Nations Development Programme. (2008). *Capacity Building - The UNDP Approach*. Retrieved from <https://www.gdrc.org/uem/undp-cb.html>.

