



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564 ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

บทความวิจัย

- แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y
สุธินี ธีรานบุตร, ชวลีย์ ณ กลาง
- การวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ สำหรับผู้ประกอบการกิจการขนส่งเอกชน
กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด
ศรียรินทร์ สุขสุทธิ, ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชชัย, เอกนรี นุ่มพล, ศศิวิมล ว่องวิไล
- สถานการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝ่ายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
เดโช แชน้ำแก้ว
- การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา
สุตารัตน์ พิมลรัตน์กานต์
- การพัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC
จิตติ สัมภักตะกุล, พีระพงษ์ พรหมจันทร์
- THE INFLUENCE OF NON-FINANCIAL, FINANCIAL AND CORPORATE GOVERNANCE FACTORS ON THE PRACTICE OF GLOBAL REPORTING INITIAL (GRI) ENVIRONMENTAL DISCLOSURE
Benazir Mohamed Rafeek, Prawat Benyasrisawat

บทความวิชาการ

- ลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ : การทบทวนวรรณกรรม
ปิยะวิทย์ กิพรส, ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, ฤทธิกา ไซเงิน
- ประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
เบญจมาภรณ์ ชำนาญดา

บทวิจารณ์หนังสือ

- Book Review : ปึงด้วยภาพ
วรสิริ ธรรมประดิษฐ์





SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1

มกราคม – มิถุนายน 2564

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เจ้าของ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัย ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การแนะนำหนังสือ ตำรา และบทวิจารณ์ จากบุคลากรภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอบทความด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ตลอดจนบทความด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความทุกบทความได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 คน

กำหนดการเผยแพร่ : กำหนดออกเผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ประสานงานการผลิตและเผยแพร่ : กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

คำชี้แจง

ทัศนะหรือความคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกฉบับนี้เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขถ้อยคำหรือเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อทางกฎหมาย



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

(Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

อธิการบดีวิทยาลัยเชาร์อีสท์บางกอก

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเชาร์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์

ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเชาร์อีสท์บางกอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเชาร์อีสท์บางกอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ ขำเพชร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อัจฉรา ไชยูปถัมภ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายจัดการวารสารและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณวัฒน์ พลอยเทศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์

ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง

อาจารย์สมชาย ชูประดิษฐ์

ดร.โศจลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล

Maricel Nacpil Paras

ดร.วไลพร ฉายา

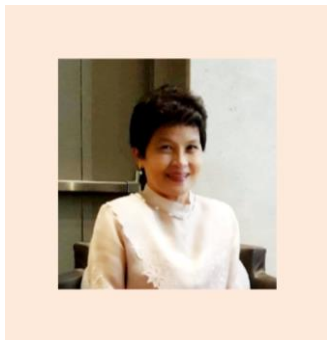
อาจารย์เยาวภาณี รอดเพชร

อาจารย์ณาวีรัชญ์ พรศิวารัตน์

นางสาวพัชรินทร์ ยั่งยืน

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์	วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา ให้อย่าง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จันทอยู่	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อธิป ธรรมวิจิตร	มหาวิทยาลัยมหิดล



บทบรรณาธิการ

เนื่องในวาระอันเป็นศุภมงคลขึ้นปีใหม่ 2564 ขออาราธนาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายร่วมอำนวยพรอันประเสริฐ แต่ทุกท่านให้สุข สมหวัง ในทางที่ดีที่ท่านปรารถนา วารสารวิชาการเชอร์อีสท์บางกอก ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564) เสนอบทความเกี่ยวกับชีวิตของสังคมไทยที่น่าสนใจ บทความสถานการณ์ความร่วมมือในการสร้างฝายชะลอน้ำ บทความเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์มะม่วง เป็นต้น เพื่อแสดงถึงความสามารถของวิถีไทยในการดำรงอยู่ท่ามกลาง Digital Disruption ทั้งนี้ยามที่เกิดวิกฤตหากสามารถนำมาเป็นโอกาสสร้างสิ่งใหม่ๆ ในธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งด้านการท่องเที่ยว และด้านโลจิสติกส์ ดังบทความหลากหลาย และบทวิจารณ์หนังสือ ในฉบับนี้ หากมีความรู้และปัญญาก็เพียงใช้เพียงสมองและปากกาวิเคราะห์ปัญหาที่ซับซ้อนด้วยการอธิบายเป็นภาพ เป็นการสร้างโอกาสเหนือกว่าคนอื่นๆ ในยุคนี้ วารสารวิชาการเชอร์อีสท์บางกอกขอทำหน้าที่เป็นสื่อกลางด้านวิชาการสู่ทุก ๆ ท่าน ตลอดไป

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y สุธินี ธีรานันต์, ขวลิย์ ณ ถลาง	1
การวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการกิจการขนส่งเอกชน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ศรัทธินทร สุขสุทธิ, ณัฐยานัน อธิรัฐจิรัชย์, เอกนรี ทุมพล, ศศิวิมล ว่องวิไล	15
สถานการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝ่ายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เดโช แขน้ำแก้ว	29
การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์	41
การพัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC จิตติ สัมภัตตะกุล, พิระพงษ์ พรหมจันทร์	55
THE INFLUENCE OF NON-FINANCIAL, FINANCIAL AND CORPORATE GOVERNANCE FACTORS ON THE PRACTICE OF GLOBAL REPORTING INITIAL (GRI) ENVIRONMENTAL DISCLOSURE Benazir Mohamed Rafeek, Prawat Benyasrisawat	68
บทความวิชาการ	
ลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนดริสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ : การทบทวนวรรณกรรม ปิยะวิทย์ ทิพรส, ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, กุลทิพา โช้เงิน	87
ประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเบญจมาภรณ์ ชำนาญฉวี	100

สารบัญ

หน้า

บทวิจารณ์หนังสือ

Book Review : ปึงด้วยภาพ

115

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์

รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

121

แบบฟอร์มการส่งบทความ

126

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยว

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURISM PRODUCT BUYING BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS THROUGH ONLINE MEDIA OF GENERATION X AND GENERATION Y TOURISTS.

สุธินี ธีรานูตร์*

Sutinee Threeranoot

ชวลีย์ ณ ถลาง**

Chawalee Na Thalang

(Received : August 16, 2020 ; Revised : September 27, 2020 ; Accepted : September 27, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตัวโดยสารเครื่องบินมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเข้าใจ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร ด้านสินค้า ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนา

* นักศึกษาระดับปริญญาเอก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Ph.D. Student of College of Management University of Phayao. e-mail : sutinee.t@rsu.ac.th

** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Instructor of College of Management University of Phayao. e-mail : chawalee.na@up.ac.th

ด้านสินค้า ด้านพนักงานให้มีมาตรฐานการบริการเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสามารถกำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's) สื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the marketing mixed factors of Thailand's tourism products through online media used by tourism business operators. 2) Investigate the factors affecting the decision to purchase Thai tourism products through online media and 3) propose guidelines for developing and promoting Thai tourism products through the online media of the generation X and Y tourists. The research design was a mixed methods approach using in-depth interviews with tourism entrepreneurs and questionnaires to collect data from a sample group of 384 Thai and foreign tourists. The data obtained from the questionnaires were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research revealed that Generation X and Y travelers bought air tickets through online media the most, followed by hotels and accommodation. Most of them directly bought tourism products through the website of the travel service providers because of its convenience. In addition, the marketing mixed factors influenced on purchasing decision (9P's) through online media was at the highest level, in terms of distribution channels, followed by process, product organization, marketing promotion, perception, partners/alliance, staff, and prices respectively. Finally, the research proposed that entrepreneurs should promote distribution channels to be more efficient because it is a factor affecting the decision to buy tourism products online. Moreover, tourism products and employees should be developed to meet standards superior to competitors to be able to set a selling price to be more competitive and attractive to tourists.

Keywords : Tourism product buying behavior, Marketing mix (9P's), Online media

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจในระดับประเทศและส่วนท้องถิ่น เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าจำนวนมากนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือหน่วยงานกรุงเทพมหานคร (กทม.) จึงให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานที่มีเสถียรภาพ และการผสมผสานที่ลงตัวทั้งในเรื่องการเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจหรือพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรักษาระดับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้สืบเนื่องต่อไป นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น บทบาทของการตลาดออนไลน์จึงได้เริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบใหม่ในการทำตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Bleier & Eisenbeiss, 2015)

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” สร้างความมั่นคงด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องมีการพัฒนาแนวทางการให้บริการและการขายสินค้าท่องเที่ยว ไปสู่การดำเนินงานในรูปแบบใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการยุคใหม่นำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาปรับใช้กับธุรกิจ ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการตลาด ที่จะช่วยทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ในระยะยาว (สุประภาสมนักรักษ์, 2560)

ปัจจุบันในสังคมประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายวัย หลากหลายอายุ ซึ่งคนแต่ละ “ช่วงวัย” หรือแต่ละ “เจเนอเรชัน” มักมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไป อันเนื่องจากในแต่ละยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้สิ่งต่างๆ มีความทันสมัย มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และรวมถึงการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวและบริการ (วฤตดา วรอาคม, 2557) ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ควรต้องพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และวางแผนการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและสอดคล้องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่มาของการวิจัย เรื่อง “แนว

ทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และเป็นข้อมูลสำคัญให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ นำไปใช้ในการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y
3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เจนเนอเรชัน (Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในยุคหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่จะรวมตัวเป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเดียวกันนั้น จะต้องผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ร่วมกัน จนทำให้มีลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติและความเชื่อไปในทางเดียวกัน กลุ่มคนเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับช่วงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีกับการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยลักษณะนิสัย พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไป (วฤตดา วรอาคม, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย เป็นพฤติกรรมในการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสินค้า (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) โดยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 2) ซื้ออะไร (What) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3) ทำไมจึงซื้อ (Why) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) คือ บทบาทของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) ซื้อเมื่อใด (When) คือ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ 6) ซื้อที่ไหน (Where) คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ และ 7) ซื้ออย่างไร (How) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

สื่อออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารสองทาง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง เป็นสื่อใหม่ที่เกิดก่อนให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2559) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อาทิเช่น การใช้สื่อออนไลน์ซื้อขาย

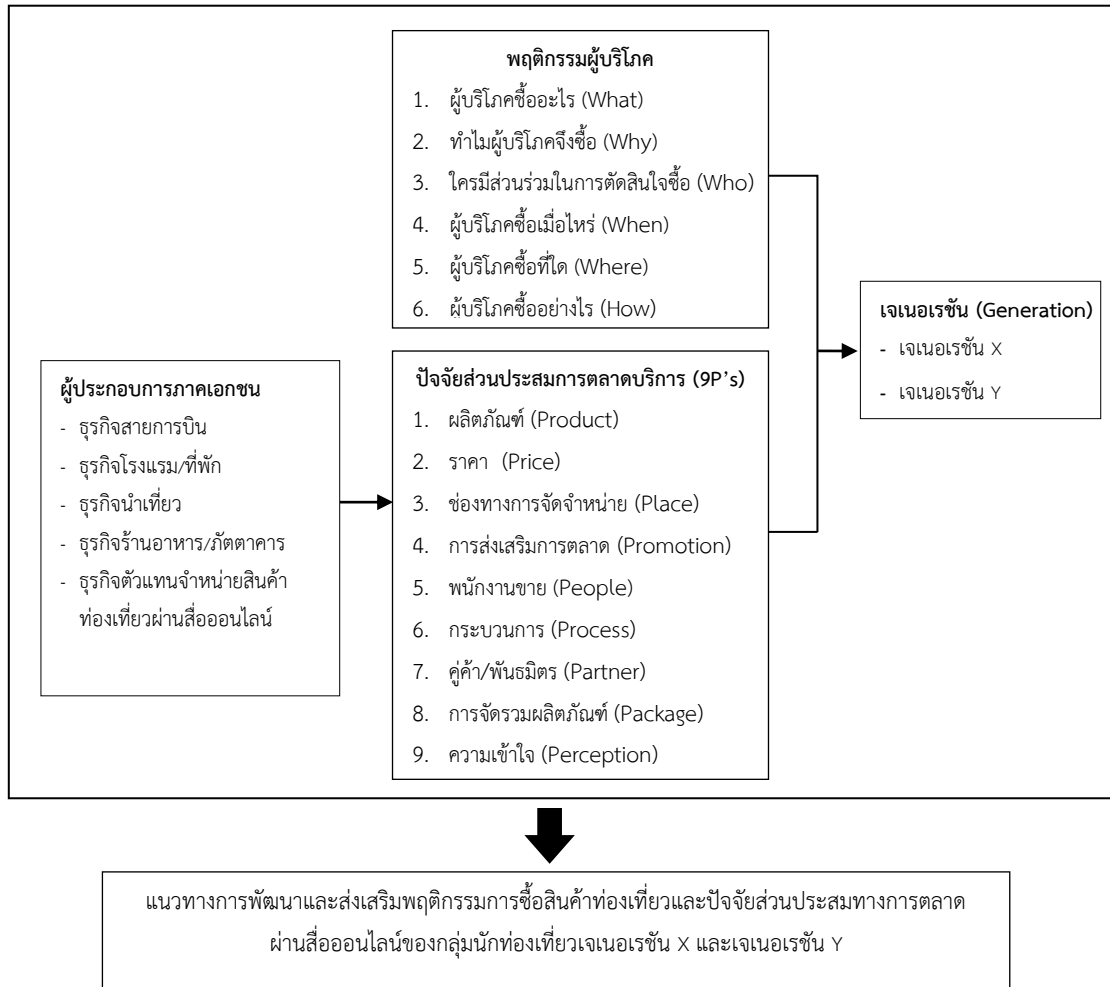
สินค้า สมัครงาน และยังเป็นที่ยินยมนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลนักท่องเที่ยว สำรองตัวการเดินทาง หรือจองโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ยุทธศาสตร์นำมาใช้ในทางปฏิบัติ เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการ และตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2003) รวมไปถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (9P's) เป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงินตรา 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้สินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ 5) ด้านการใช้พนักงานขาย (People) คือ การเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันหรือการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ 6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ รูปแบบและขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค 7) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการที่หลากหลายมาผสมผสานกัน และ 9) ด้านความเข้าใจ (Perception) คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

Park, Fesenmaier, and Zach (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ Core traveler, Transitional traveler และ Comprehensive traveler ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และกิจกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับ คือ 1) บัตรโดยสารของสายการบิน 2) โรงแรมและที่พัก 3) ตัวเข้าชมการแสดง 4) รถเช่า และ 5) โปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ ในขณะที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสารสนเทศ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่น่าสนใจส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว (พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์, 2558) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัย 3 ประการ ที่ส่งผลและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในกิจวัตรประจำวัน และ 3) ความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วยการทำให้การแสวงหาข้อมูล

ผ่านการให้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านั้นมีความสุข โดยผ่านการออกแบบรูปแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y เป็นการวิจัยเชิงเชิงผสมผสาน ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน และแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y

คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 4 อันดับของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 384 คน ที่ได้จากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ละเอียด ศิลาน้อย (2558) ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดให้สัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดละ 96 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน จำนวน 10 คน และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 384 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของสื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน ได้แสดงความคิดเห็นที่สำคัญ คือ “..ในยุคปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางที่ทำให้มีคิรู้จักธุรกิจมากขึ้น และยังนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบผลตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะสามารถรับรู้ผลตอบรับได้ตั้งแต่ช่วงทดลองสินค้าใหม่ เริ่มขาย จบการขาย รวมถึงบริการหลังการขาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าทั้งสินค้าและในเรื่องของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว..” ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ได้แก่ 1) ด้านสินค้า (Product) คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าบนสื่อออนไลน์ที่หลากหลายและครบถ้วน เพราะลูกค้ามักที่จะทำการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้านั้นๆ และทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ 2) ด้าน

ราคา (Price) ปัจจุบันลูกค้านิยมทำการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเพื่อหาสินค้าที่แพงที่สุดในราคาประหยัดหรือสามารถให้ได้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากกว่า ผู้ประกอบการจึงต้องทำการสำรวจราคาขายจากธุรกิจคู่แข่ง และร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตรในการลดราคาหรืออำนวยความสะดวกด้านธุรกรรมทางการเงินเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แต่ก็ยังคงต้องพัฒนาช่องทางอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพราะการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำความร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตร เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายกิจกรรม จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น 5) ด้านพนักงานขาย (People) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงจัดให้มีพนักงานให้บริการตอบคำถามให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) มาช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการตอบคำถาม 6) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการมีกระบวนการสื่อสาร ขั้นตอนการซื้อสินค้าและชำระเงินที่เป็นระบบ เข้าใจง่าย มีคู่มืออธิบายรายละเอียดไว้ชัดเจนบนเว็บไซต์ 7) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partner) ผู้ประกอบการร่วมมือกับคู่ค้า/พันธมิตร เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดทำแพ็คเกจสินค้าท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน และร่วมมือกันอำนวยความสะดวกในการชำระเงินกับธนาคาร 8) ด้านการจัดควมรวมผลิตภัณฑ์ (Package) ผู้ประกอบการมีการจัดรวมสินค้าท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวได้แก่ การรวมตัวที่นํงสายการบิน โรงแรม โปรแกรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า สปา เป็นต้น เพราะพฤติกรรมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวที่ครอบคลุมในการซื้อคราวเดียว 9) ด้านความเข้าใจ (Perception) ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ยอมรับและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ Y

ที่	พฤติกรรมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	ลำดับที่
		เจนเนอเรชัน X	เจนเนอเรชัน Y		
1	ประเภทสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อ				
	1.1 ตั๋วโดยสารเครื่องบิน	158	135	76.3	1
	1.2 โรงแรม/ที่พัก	114	120	60.9	2
	1.3 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	15	29	11.5	4
	1.4 โปรแกรมท่องเที่ยว	25	33	15.1	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	ลำดับที่
		เจนเรชัน X	เจนเรชัน Y		
2	ช่องทางสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ซื้อสินค้าท่องเที่ยว				
	2.1 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง	129	64	63.5	1
	2.2 เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว	115	76	36.5	2
3	ระยะเวลาล่วงหน้าในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	3.1 1-3 วันก่อนเดินทาง	32	47	20.6	2
	3.2 4-6 วันก่อนเดินทาง	33	46	20.6	2
	3.3 7-10 วันก่อนเดินทาง	28	20	12.4	3
	3.4 มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง	100	78	46.4	1
4	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว				
	4.1 พักผ่อน	175	151	84.9	1
	4.2 ติดต่อธุรกิจ	9	10	4.9	3
	4.3 เยี่ยมญาติ	6	18	6.3	2
	4.4 การศึกษา	3	12	3.9	4
5	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	5.1 ตัดสินใจด้วยตัวเอง	88	98	48.4	1
	5.2 ครอบครัว	46	37	21.6	2
	5.3 คู่สมรส/แฟน	41	23	16.7	3
	5.4 เพื่อน	18	33	13.3	4
6	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	6.1 ความสะดวกสบาย	115	111	58.9	1
	6.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด	13	18	8.1	4
	6.3 สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	38	39	20.1	2
	6.4 ต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยว	2	5	1.8	5
	6.5 ทำตามกระแสนิยม	3	2	1.3	6
	6.6 ประหยัดค่าใช้จ่าย	22	16	9.9	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	ลำดับที่
		เจนเนเรชัน X	เจนเนเรชัน Y		
7	แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	7.1 บุคคลที่เคยใช้บริการ	43	44	22.7	2
	7.2 พนักงานขาย	5	9	3.6	4
	7.3 อินเทอร์เน็ต	124	118	63.0	1
	7.4 ประสบการณ์ของตนเอง	21	20	10.7	3
8	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	8.1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	106	100	53.7	1
	8.2 ความสะดวกในการใช้งาน	77	66	37.2	2
	8.3 การให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการเว็บไซต์	10	25	9.1	3
9	ระยะเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	9.1 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	29	32	15.9	2
	9.2 1-2 ชั่วโมง	63	66	33.6	1
	9.3 3-4 ชั่วโมง	25	36	15.9	2
	9.4 5-6 ชั่วโมง	38	23	15.9	2
	9.5 มากกว่า 6 ชั่วโมง	38	34	18.7	3
10	พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ				
	10.1 ซ้ำ	170	163	86.7	1
	10.2 อาจจะไม่ซ้ำ	23	28	13.3	2

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตัวโดยสารเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ โรงแรม/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 60.9 โปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.1 และร้านอาหาร/ภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.5 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาซื้อสินค้าท่องเที่ยวล่วงหน้ามากกว่า 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 58.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือความน่าเชื่อถือ

ของเว็บไซต์ 53.7 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.6 อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 86.7

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และ Y

ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ (9P's)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)
1.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32(สูงที่สุด)	0.482
2.	ด้านกระบวนการ	4.20	0.596
3.	ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	4.20	0.639
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.571
5.	ด้านความเข้าใจ	4.14	0.571
6.	ด้านลูกค้า/พันธมิตร	4.11	0.602
7.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.536
8.	ด้านพนักงาน	3.99	0.678
9.	ด้านราคา	3.97	0.553
รวม		4.13	0.430

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, $sd. = 0.430$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, $sd. = 0.482$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทาง ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $sd. = 0.596$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ลำดับที่ 3 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $sd. = 0.639$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.571$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย ลำดับที่ 5 ด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $sd. = 0.571$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ลำดับที่ 6 ด้านลูกค้า/พันธมิตร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, $sd. = 0.602$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร ลำดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{x} = 4.06$, $sd. = 0.536$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ลำดับที่ 8 ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 3.99$, $sd. = 0.678$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง และลำดับที่ 9 ด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$, $sd. = 0.553$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลและสรุป

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวประเภทตัวโดยสารเครื่องบินผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Park, Fesenmaier, and Zach (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และสินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ บัตรโดยสารของสายการบิน นอกจากนักท่องเที่ยวจะใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวแล้วยังใช้ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อ แต่โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ควรต้องมีความหลากหลายเพื่อความสะดวกในการซื้อ และมีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบราคาของสินค้าท่องเที่ยวหรือทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์ในด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการสื่อสารส่งต่อข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ยุ่งยากมีคำอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการซื้อและวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน และหากผู้ประกอบการมีการจัดแพ็คเกจสินค้าท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกับธุรกิจคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็จะเป็นจุด

ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pereira, Salgueiro, and Rita (2016) ที่กล่าวว่า ธุรกิจจะสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีได้ด้วยการสร้างความสุขในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ในด้านพนักงาน นอกจากจะสามารถให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้แล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า แก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ หรือขอคำแนะนำเพิ่มเติมอื่นๆ ที่จะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามที่นำเสนอขายในสื่อออนไลน์ การรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะช่วยส่งผลให้ได้กลุ่มลูกค้า Group Loyalty ที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้ออีกครั้งในช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้จากการทำการตลาดออนไลน์ ไปพัฒนาในด้านของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่ง และกำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เพื่อลดการเปรียบเทียบราคาของนักท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านสินค้าและการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) โดยใช้หลัก Personalization ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่ง จัดกลุ่ม หรือเลือกสินค้าและบริการได้ตามที่ตัวเองต้องการ
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและจำนวนของบุคลากรในการให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยอำนวยความสะดวกแล้ว ควรต้องมีบุคลากรให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและประทับใจในการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). *วิธีวิทยาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บางกอกบุปผารินทร์.
- วฤตดา วรอาคม. (2557). 5 อินไซด์เจเนอเรชันซี. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2559). *แนวทางการศึกษาและเครื่องมือการมอนิเตอร์สื่อออนไลน์*. สืบค้น 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.researchgate.net/publication/314255395>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2561*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). *แนวโน้มและการตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย*. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2055-2068.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice-Hall.
- Park, S., Fesenmaier, D. R., & Zach, F. (2016). Online purchase of travel products. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. In 2015 TTRA international conference*. Retrieved June 19, 2019 from <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/19/>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing consumer Services*, 30, 279-291.

การวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการกิจการขนส่งเอกชน

กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

LOGISTICS COST ANALYSIS FOR PRIVATE TRANSPORT ENTREPRENEURS

A CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED

ศรีศรินทร์ สุขสุทธิ*

Srisarin Suksuthi

ณัฐยานี อธิรัฐจิรัชัย**

Nattaya Atiratjirachai

เอกนรี ทุมพล***

Aeknaree Toomphol

ศศิวิมล ว่องวิไล****

Sasiwimon Wongwilai

(Received : July 20, 2020 ; Revised : November 16, 2020 ; Accepted : November 16, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ของ บริษัท ABC จังหวัดสระแก้ว 2) กำหนดวิธีการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดสระแก้ว เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview - IDI) จากประชากร คือบุคลากรในบริษัทจำนวน 85 คน นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง 13 คน ใช้การวิเคราะห์ต้นทุนตามหลักการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ 3 ปัจจัยป้อนเข้า 4 ด้าน และการ

* อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Instructor of College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

e-mail : srisarin.su@ssru.ac.th

** อาจารย์ประจำหลักสูตรการบัญชี คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Accounting Branch , Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok

College. e-mail : nattaya@southeast.ac.th

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Logistics Managemen, Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast

Bangkok College. e-mail : aeknaree_t@southeast.ac.th

**** อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Instructor of College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

e-mail : sasiwimom.wo@ssru.ac.th

พยากรณ์ต้นทุนเพื่อกำหนดวิธีการลดต้นทุน ผลการวิจัย พบว่า 1) บริษัท ABC จำกัด จังหวัดสระแก้ว มีต้นทุนตามปัจจัยป้อนเข้า 4 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนด้านบุคลากร ต้นทุนของพื้นที่ ต้นทุนด้านรถบรรทุกสินค้า ต้นทุนด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง ซึ่งเป็นต้นทุนด้านรถบรรทุกสินค้ามากที่สุด ขณะที่ต้นทุนรวมของบริษัท เท่ากับ 4,965,620.88 บาทต่อเดือน เป็นต้นทุนคงที่ ร้อยละ 20.42 ต้นทุนผันแปร ร้อยละ 79.58 ของต้นทุนรวม 2) วิธีการลดต้นทุนโลจิสติกส์ คือ การใช้ระบบบริหารจัดการการขนส่งสินค้า โดยการติดตั้งกล่อง GPS Tracking รวมทั้งการเฝ้าติดตาม การชี้แจง ตักเตือน แนะนำ พนักงานงานขับรถ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ทางบริษัทสามารถลดต้นทุนด้านน้ำมันเชื้อเพลิงลงได้ ซึ่งการพยากรณ์ต้นทุนที่ลดลงของน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า อัตราการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงต่อระยะทางในการวิ่งของรถบรรทุกสินค้าลดลงร้อยละ 9.15

คำสำคัญ : โลจิสติกส์ ระบบบริหารจัดการการขนส่งสินค้า การวิเคราะห์ต้นทุน

Abstract

The research aimed to 1) study and analyze the logistics cost of ABC Co.,Ltd, Sa Kaeo Province, 2) determine the method for reducing logistics costs of ABC Co.,Ltd. It is a qualitative research. The data were collected data from documents and in-depth interviews (IDI). The population was 85 employees in the company and, and 13 of them were randomly selected to be a sample group. The data collected were analyzed based on the principles of calculating logistic cost of three input factors in four aspects of cost and forecasting to determine cost reduction methods. The findings of the revealed that 1) there were four input cost factors including personnel costs, space cost, freight costs and cost of material and supplies. However, the freight cost was the highest. The total cost of the company was 4,965,603.88 baht per month. It was 20.42 percent for the fixed cost, and 79.58 percent for the variable costs. 2) To determine the methods of reducing logistics costs of ABC Co.,Ltd, the research proposed using transportation management system by installing a GPS Tracking box, which supported to track the driving behavior of the driver, including monitoring, clarifying, warning and advising to drivers. This will help the company to reduce fuel costs. Lastly, in terms of the forecasting to lower fuel costs, it was indicated that the rate of fuel consumption per the running distance of cargo trucks decreased by 9.15 percent.

Keywords : Logistics, Transportation management system, Cost analysis

บทนำ

ภายใต้สภาวะการแข่งขันแบบใหม่ซึ่งมีตลาดและกระบวนการผลิตกระจายออกไปยังหลายพื้นที่ ปัจจัยของความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของบริการนำส่งสินค้า (Delivery Services) เพื่อเชื่อมโยงการผลิต และการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการ รวดเร็ว และถูกที่สุด ระดับการแข่งขันจะขยับขึ้นเป็นการแข่งขันระหว่าง โซ่อุปทาน (Supply Chain) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจำเป็นต้องหาทางเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถเข้าไปควบคุมช่องทางการค้าและการกระจายสินค้าอย่างครบวงจรได้สำเร็จ ทิศทางของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศในช่วงต่อจากนี้ไป จึงควรเน้นการต่อยอดและใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาในช่วงที่ผ่านมา เพื่อสนับสนุนให้เกิดการดำเนินธุรกิจเชิงรุกของผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการขนส่งสินค้าทางถนนมีการแข่งขันในระดับสูงมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น จากสถิติการจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวนผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกได้รับอนุญาต 385,690 ราย โดยมีจำนวนรถบรรทุกรวม 1,030,746 คัน (กระทรวงคมนาคม , 2558) สถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและบริการที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการขนส่งมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ในการลดค่าขนส่งและการปรับปรุงบริการ เช่น การบริการที่สะดวกและมีความรวดเร็ว การให้บริการหลังการขายที่ดีขึ้นมาใช้ในการแข่งขัน กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนการขนส่งที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ไม่ทราบต้นทุนของการขนส่งที่แท้จริง โดยปกติผู้ประกอบการขนส่งส่วนใหญ่จะคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่ง เช่น ระยะทางในการขนส่ง เวลาในการขนส่ง น้ำหนักบรรทุก และประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเพื่อใช้ในการคำนวณเชื้อเพลิงที่ต้องใช้ในการเดินทาง การคิดค่าสึกหรอหรือต้นทุนการใช้รถบรรทุกและค่าใช้จ่ายของรถบรรทุก ส่วนใหญ่มองข้ามและไม่มีการลงรายละเอียดในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการขนส่งและกิจกรรมที่ต้องดำเนินการควบคู่กับการใช้งานยานพาหนะ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการทำงานของรถบรรทุก และกิจกรรมที่อาจเกิดขึ้นหลังจากจัดส่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่ทั้งหมด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าที่ควรหรืออาจก่อให้เกิดความสูญเสีย จนบางรายไม่สามารถประคับประคองธุรกิจต่อไปได้

บริษัท ABC จำกัด เป็นบริษัทเกี่ยวกับการขนส่งทางรถบรรทุกเอกชน ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ก่อตั้งที่อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา ต่อมาได้ย้ายมาที่จังหวัดสระแก้ว จากจุดเริ่มต้นบริษัท ABC จำกัด ทำการขนส่งผลิตผลทางการเกษตร เช่น มันสำปะหลัง แป้งมันสำปะหลัง กากแห้ง กากสด ของกลุ่มบริษัทเอี่ยมซึ่งมีโรงงานอยู่ใน 4 จังหวัดได้แก่ สระแก้ว ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ โดยในปัจจุบันสาขาที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 2 สาขา คือ สาขา

สระแก้ว และสาขาศรีสะเกษ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มบริษัทเอี่ยมให้ทันกับความต้องการของลูกค้า การบริหารต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด ได้เห็นปัญหาด้านต้นทุนโลจิสติกส์ของบริษัท ซึ่งจากข้อมูลของบริษัท พบว่า ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด มีประมาณร้อยละ 70 ของรายรับของบริษัทซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับรายรับแล้ว

โดยจากข้อมูลของบริษัทพบว่า ในส่วนต้นทุนที่สูงมาจาก ค่าแรงพนักงาน ค่าซ่อมบำรุงและค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ บริษัทจึงมีนโยบายที่จะลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ผู้วิจัยจึงนำเสนอการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ต้นทุนและกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัทลง

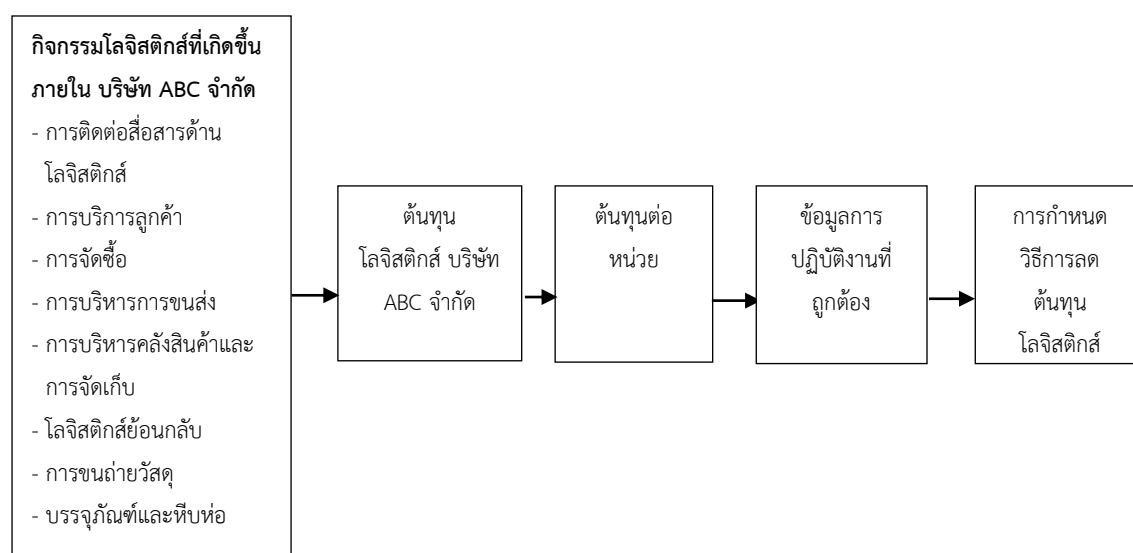
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ สำหรับผู้ประกอบการกิจการขนส่งเอกชน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด
2. เพื่อเสนอวิธีการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ สำหรับผู้ประกอบการกิจการขนส่งเอกชน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้การศึกษาเฉพาะต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นของบริษัท ABC จำกัด เท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์โดยรวมของบริษัท

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนและปรับปรุงแผนการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด จังหวัดสระแก้ว
2. นำเสนอแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อทำการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด จังหวัดสระแก้ว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สมาคมผู้เชี่ยวชาญการจัดการโซ่อุปทานแห่งสหรัฐอเมริกา (The Council of Supply Chain Management Professionals : CSCMP, 2016) ได้นิยามความหมายว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทาน มีกระบวนการวางแผน การนำเสนอ และการควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการเก็บรักษาสินค้า บริการและข้อมูลที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ความสำคัญอันดับแรกของการจัดการระบบโลจิสติกส์ในระบบธุรกิจ คือการสร้างประโยชน์จากเวลาและสถานที่ หรือสร้างคุณค่าโดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่สถานที่ที่มีความต้องการหน้าพื้นที่นี้ก็คือ การนำสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องในรูปแบบ ระยะเวลา คุณภาพและปริมาณด้วยต้นทุนที่พอเหมาะไปสู่สถานที่ที่ถูกต้อง โดยมีพันธกิจ คือ การวางแผน การดำเนินการ และการประสานงานดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บรรลุผลในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอบริการและคุณภาพในระดับที่เหนือกว่าด้วยต้นทุนการดำเนินการที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2551)

सनัณ เถาซารึ, โพธิ์ทอง ประณีตพลกรัง, และธนวัฒน์ จุณหวัโตน (2558) ได้ให้ความหมายของการขนส่งว่าการจัดการลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดต้นทุนโดยรวมในการกระจายสินค้าที่สุด เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภค หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน จัดสายงานและควบคุมกิจกรรม ทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้าย การอำนวยความสะดวกในกระบวนการไหลสินค้า ตั้งแต่จุดจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงจุดที่มีการบริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนโลจิสติกส์ ได้นำแนวคิดของ Robert V. Delaney ผู้เชี่ยวชาญของ The Council of Logistics Management มาใช้จำแนกองค์ประกอบต้นทุนโลจิสติกส์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในหลายประเทศและเป็นมาตรฐานสากลได้จำแนกองค์ประกอบต้นทุนโลจิสติกส์ออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งเป็นต้นทุนที่จ่ายออกไปจริง สามารถบันทึกบัญชีได้ หรือเรียกอีกอย่างว่า ต้นทุนที่มองเห็น (Explicit cost) ดังนี้

1. ต้นทุนการขนส่งสินค้าและบริการ (Transportation Cost) เป็นค่าใช้จ่ายของเจ้าของกิจการดำเนินการ เพื่อขนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังปลายทาง หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งจะพิจารณาเฉพาะการขนส่งสินค้านั้น ไม่รวมการขนส่งผู้โดยสาร
2. ต้นทุนการบริหารคลังสินค้า (Warehousing Cost) ประกอบด้วย ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการให้บริการภายในคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้า การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า
3. ต้นทุนการถือครองสินค้า (Inventory Carrying Cost) ประกอบด้วย สต็อกสินค้าในคลังสินค้าหรือค่าเสียโอกาสที่เงินทุนไปจมอยู่ในสินค้า
4. ค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการ (Administration Expense) เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก มีขอบเขตในการทำการวิจัย โดยเน้นทำการศึกษาด้านด้านโลจิสติกส์ ของบริษัท ABC จำกัด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกต (Observation) , การรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Search) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview - IDI) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ภายในบริษัท ABC จำกัด ทั้ง 2 สาขา ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย แผนกคลังสินค้าจำนวน 30 คน แผนกออฟฟิศจำนวน 5 คน แผนกขับรถ จำนวน 50 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่รับผิดชอบหลักในส่วนที่เกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ของ บริษัท ABC จำกัด ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงประกอบไปด้วยผู้บริหารกิจการของ บริษัท ABC จำกัด จำนวน 1 คน หัวหน้าแผนกออฟฟิศจำนวน 1 คน พนักงานแผนกออฟฟิศ จำนวน 2 คน หัวหน้าแผนกคลังสินค้า จำนวน 3 คน หัวหน้าแผนกขับรถ จำนวน 1 คน พนักงานแผนกขับรถ จำนวน 5 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์กระบวนการทำงานหรือกิจกรรมในการดำเนินงานของ บริษัท ABC จำกัด ทั้งหมด โดยการแยกหน่วยงานหลัก ออกจากหน่วยงานย่อย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายของหน่วยงานหลักที่เกิดขึ้นมาจากหน่วยงานที่เป็นส่วนย่อยจากส่วนไหนได้บ้าง และมีการคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร เช่น อาคารสำนักงานเครื่องจักรและอุปกรณ์ (รถบรรทุก) ซึ่งมีการคำนวณค่าเสื่อมราคาโดยใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรง (Straight-Line Method)
2. การคำนวณต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของ บริษัท ABC จำกัด โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจาก บริษัท ABC จำกัด มาคำนวณต้นทุน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งต้นทุนออกเป็น ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ผลการวิจัย

ใช้การคำนวณต้นทุนตามปัจจัยป้อนเข้า 4 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนด้านบุคลากร ต้นทุนของพื้นที่ ต้นทุนด้านรถบรรทุกสินค้า ต้นทุนด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 4 เดือนตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2563 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บริษัท ABC จำกัดทั้ง 2 สาขา มีต้นทุนรวมอันประกอบไปด้วย ต้นทุนด้านบุคลากร ต้นทุนของพื้นที่ ต้นทุนด้านรถบรรทุกสินค้า ต้นทุนด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง โดยสาขาสระแก้วมีต้นทุนรวมเท่ากับ 2,745,560.92 และสาขาศรีสะเกษมีต้นทุนรวมเท่ากับ 2,220,059.96 บาทต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 รายละเอียดต้นทุนของบริษัท ABC จำกัด สาขาสระแก้ว

ลำดับ	รายละเอียด	ประเภทต้นทุน	จำนวนเงิน (บาทต่อเดือน)
1.	ต้นทุนด้านบุคลากร	คงที่	357,000.00
2.	ต้นทุนของพื้นที่	คงที่	173,057.79
3.	ต้นทุนด้านรถบรรทุกสินค้า	ผันแปร	2,208,026.49
4.	ต้นทุนด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง	คงที่	7,476.64
รวม			2,745,560.92

ตารางที่ 2 รายละเอียดต้นทุนผันแปรของบริษัท ABC จำกัด สาขาสระแก้ว

ต้นทุนผันแปรตามระยะทางของรถบรรทุกสินค้า สาขาสระแก้ว		
- ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง	บาทต่อกิโลเมตร	8.98
- ต้นทุนค่าบำรุงรักษาตามระยะทาง	บาทต่อกิโลเมตร	0.63
- ต้นทุนค่ายาง	บาทต่อกิโลเมตร	0.33
รวม	บาทต่อกิโลเมตร	9.94

ตารางที่ 3 รายละเอียดต้นทุนของบริษัท ABC จำกัด สาขาศรีสะเกษ

ลำดับ	รายละเอียด	ประเภท ต้นทุน	จำนวนเงิน (บาทต่อเดือน)
1.	ต้นทุนด้านบุคลากร	คงที่	327,500.00
2.	ต้นทุนของพื้นที่	คงที่	143,062.66
3.	ต้นทุนด้านรถบรรทุกสินค้า	ผันแปร	1,743,837.30
4.	ต้นทุนด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง	คงที่	5,660.00
รวม			2,220,059.96

ตารางที่ 4 รายละเอียดต้นทุนผันแปรของบริษัท ABC จำกัด สาขาศรีสะเกษ

ต้นทุนผันแปรตามระยะทางของรถบรรทุกสินค้า สาขาศรีสะเกษ		
- ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง	บาทต่อกิโลเมตร	9.12
- ต้นทุนค่าบำรุงรักษาตามระยะทาง	บาทต่อกิโลเมตร	0.65
- ต้นทุนค่ายาง	บาทต่อกิโลเมตร	0.32
รวม	บาทต่อกิโลเมตร	10.09

และเมื่อแบ่งต้นทุนออกเป็นต้นทุนคงที่ ได้แก่ เงินเดือนพนักงานประจำ ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว ค่าจ้างบริษัทภายนอก ค่าสวัสดิการพนักงาน ค่าเช่าอาคารสถานที่ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร ค่าบำรุงรักษาอาคารสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าภาษีบำรุงท้องที่ ค่าเบี้ยประกันภัยรถบรรทุกสินค้า ค่าวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง และต้นทุนผันแปร ได้แก่ ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง ต้นทุนค่าบำรุงรักษาตามระยะทาง ต้นทุนค่ายาง และสามารถคำนวณต้นทุนผันแปรตามระยะทางรถบรรทุกสินค้า มีต้นทุนต่อหน่วยสาขาสระแก้ว 9.94 บาทต่อกิโลเมตร และสาขาศรีสะเกษ 10.09 บาทต่อกิโลเมตร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด พบว่า ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ประกอบไปด้วย ต้นทุนด้านบุคลากร ต้นทุนของพื้นที่ ต้นทุนด้านรถบรรทุกสินค้า และต้นทุนด้านวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง เมื่อนำต้นทุนดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงลึกพบว่า สามารถจำแนกต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรได้ทั้งหมด 14 รายการ ประกอบด้วย ค่าจ้างพนักงานประจำ ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว ค่าสวัสดิการพนักงาน ค่าจ้างบริษัทภายนอก ค่าเช่าอาคาร สถานที่ ค่าภาษีสินทรัพย์ถาวร ค่าบำรุงรักษาอาคารสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าเสื่อมราคา ค่าบำรุงตามระยะทาง ค่ายางรถบรรทุก ค่าเชื้อเพลิง และค่าวัสดุใช้งานและวัสดุสิ้นเปลือง และพบว่า จากทั้งหมด 14 รายการ ต้นทุนของทางบริษัท มี 3 รายการที่เป็นต้นทุนผันแปร คือ ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถบรรทุกสินค้าและค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษาตามระยะทาง ค่ายาง ส่วนในอีกรายการที่เหลือเป็นต้นทุนคงที่ โดยบริษัท ABC จำกัดมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์รวม เท่ากับ 4,965,620.88 บาทต่อเดือน

โดยสาขาสระแก้วมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงกว่าสาขาศรีสะเกษ โดยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์รวมอยู่ที่ 2,745,560.92 บาท เมื่อวิเคราะห์พบว่าต้นทุนที่สูงที่สุดของทั้ง 2 สาขา ได้แก่ ต้นทุนที่เกิดจากค่าเชื้อเชื้อเพลิงเท่ากับ 3,415,923.20 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ค่าจ้างพนักงานชั่วคราวเท่ากับ 342,500.00 บาทต่อเดือน และ ค่าบำรุงตามระยะทางเท่ากับ 322,110.00 บาทต่อเดือน ตามลำดับดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รายละเอียดต้นทุนของบริษัท ABC จำกัด

ลำดับ	รายละเอียด	ประเภท	จำนวนเงิน (บาทต่อเดือน)		รวม
		ต้นทุน	สระแก้ว	ศรีสะเกษ	
1.	ค่าจ้างพนักงานประจำ	คงที่	150,000.00	145,000.00	295,000.00
2.	ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว	คงที่	175,000.00	167,500.00	342,500.00
3.	ค่าสวัสดิการพนักงาน	คงที่	21,000.00	15,000.00	36,000.00
4.	ค่าจ้างบริษัทภายนอก	คงที่	11,000.00	-	11,000.00
5.	ค่าเช่าอาคาร สถานที่	คงที่	15,000.00	-	15,000.00
6.	ค่าภาษีสินทรัพย์ถาวร	คงที่	164.89	-	164.89
7.	ค่าบำรุงรักษาอาคาร	คงที่	1,200.00	500.00	1,700.00
8.	สถานที่	คงที่	800.00	600.00	1,400.00
9.	ค่าน้ำ	คงที่	2,500.00	3,000.00	5,500.00
10.	ค่าไฟฟ้า	คงที่	153,392.90	138,962.66	292,358.56
11.	ค่าเสื่อมราคา	ผันแปร	193,710.00	128,400.00	322,110.00
12.	ค่าบำรุงตามระยะทาง	ผันแปร	107,775.69	106,054.90	213,830.59
13.	ค่าयरถบรรทุก	ผันแปร	1,906,540.80	1,509,382.40	3,415,923.20
14.	ค่าเชื้อเพลิง	คงที่	7,476.64	5,660.00	13,136.64
	ค่าวัสดุใช้งานและวัสดุ สิ้นเปลือง				
รวม			2,745,560.92	2,220,059.96	4,965,620.88

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด แล้ว ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ โดยการติดตั้ง GPS Tracking โดย GPS Tracking คือระบบการหาตำแหน่งจากทั่วโลก ภาษาอังกฤษเรียกว่า GPS (Global Positioning System) ซึ่งเป็นระบบการนำทางด้วยดาวเทียมซึ่งประกอบด้วยดาวเทียมอย่างต่ำกว่า 24 ดวง โดย GPS นั้นสามารถปฏิบัติการได้ในทุกสภาพอากาศ และทุกที่ในโลก ตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน โดยสามารถประมวลผลได้อย่างแม่นยำ ช่วยชี้พิกัดตำแหน่งของยานพาหนะ สินค้าหรือบุคคล ที่ติดตามโดยแม่นยำและมีความคลาดเคลื่อนน้อยมากเพียงไม่เกิน 100 เมตร ขึ้นอยู่กับคุณภาพของอุปกรณ์รับสัญญาณ มีประโยชน์อย่างมากในการช่วยติดตามตำแหน่ง ช่วยในการค้นหา บอกพิกัดของรถบรรทุกสินค้า รวมถึงใช้ในการวางแผนการกำหนดเส้นทางในการเดินทางเพื่อช่วยประหยัดเวลา เชื้อเพลิง ทำให้ลดค่าใช้จ่าย และควบคุมประสิทธิภาพในการทำงานได้ รวมทั้งดูแลความปลอดภัยได้อย่างดีที่สุด โดยเมื่อบริษัทได้ทดลองใช้ GPS Tracking ในรถบรรทุกสินค้าคนที่ 1 และ คนที่ 9 จากรถบรรทุกของบริษัททั้งหมด

20 คัน พบว่าสามารถช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ลงได้ ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการนำมาใช้ ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบผลการทดสอบก่อนหลังการติดตั้งกล่อง GPS Tracking

ลำดับรถ	ก่อนการติดตั้งกล่อง GPS Tracking			หลังการติดตั้งกล่อง GPS Tracking			สัดส่วนร้อยละที่ลดลง
	ระยะทางวิ่ง (กม.)	ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (บาท)	อัตราการใช้เชื้อเพลิงบาทต่อ กม.	ระยะทางวิ่ง (กม.)	ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง (บาท)	อัตราการใช้เชื้อเพลิงบาทต่อ กม.	
คันที่ 1	7,800.00	76,000.00	9.74	7,800.00	70,100.00	8.99	
คันที่ 9	9,630.00	97,200.00	10.09	9,630.00	87,500.00	9.09	9.91
รวม	17,430.00	173,200.00	9.94	17,430.00	157,600.00	9.04	9.05

จากการทดสอบ พบว่า เมื่อทำการติดตั้งกล่อง GPS Tracking และการเฝ้าติดตามของทางหัวหน้าหน่วยงาน และมีการแนะนำ ดักเตือน ชี้แจง พฤติกรรมในการขับรถของพนักงานขับรถ ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ทำให้ผลที่ได้ คือ มีสัดส่วนการลดลงของอัตราการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 9.05 โดย เป็นรถคันที่ 1 ลดลงร้อยละ 8.99 และรถคันที่ 9 ลดลง ร้อยละ 9.09 โดยมีค่าเฉลี่ยอัตราการใช้เชื้อเพลิงบาทต่อ กิโลเมตร ลดลงเท่ากับ 9.04 โดยคิดสัดส่วนร้อยละที่ลดลงรวมเท่ากับ ร้อยละ 9.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด พบว่า ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของบริษัทเท่ากับ 4,965,620.88 บาทต่อเดือน โดยสัดส่วนต้นทุนที่มากที่สุดได้แก่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีต้นทุนเท่ากับ 3,415,923.20 บาทต่อเดือน คิดเป็น 68.79 % ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด

แนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของบริษัท ABC จำกัด คือมีการนำเทคโนโลยี GPS Tracking เข้ามาช่วยในการลดต้นทุนด้านการขนส่ง ติดตามพฤติกรรมการขับรถของ พนักงานขับรถ เช่น ความเร็วที่ใช้ การจอดพัก การดับเครื่องระยะทางในการวิ่งรถ เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงของรถบรรทุกสินค้า และจากการทดลองนำกล่อง GPS Tracking มาติดตั้งรถบรรทุกจำนวนสองคันจากทั้งหมด 20 คัน รวมทั้งการเฝ้าติดตาม สังเกต ดักเตือน แนะนำ ชี้แจง พนักงานขับรถ ทำให้เห็นได้ว่า อัตราการใช้น้ำมันต่อระยะทางในการวิ่งของรถบรรทุกสินค้า ลดลง ร้อยละ 9.05 ถึงแม้จะมีต้นทุนในการลงทุนติดตั้งจำนวนเท่ากับ 9,000.00 บาทต่อคัน แต่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงลง 15,600.00 บาทต่อคันเดือน โดยใช้การติดตั้งกล่อง GPS Tracking จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเฝ้าติดตามพฤติกรรมการขับรถของพนักงานขับรถบรรทุก

สินค้าได้ โดยจะสามารถดูในส่วนความเร็วที่ใช้ การหยุด จอดพักรถ ปริมาณการใช้น้ำมัน การเคลื่อนที่ของรถในแต่ละช่วงเวลา ตำแหน่งปัจจุบันของรถ และเรียกดูข้อมูล ย้อนหลังได้เป็นเวลา 1 ปีด้วยกัน โดยถ้าผู้บริหารทำการติดตั้ง GPS Tracking รถขนส่งจำนวน 20 คันของบริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงลงได้ถึง 312,000 บาทต่อเดือนเลยทีเดียว ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

บัณฑิต ศรีสวัสดิ์ (2558) พบว่าระบบติดตามยานพาหนะในการขนส่งสินค้า ปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจขนส่งสินค้าเนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการขนส่งสามารถใช้ลดต้นทุนในการขนส่งได้เป็นอย่างดี เช่น การลดการทุจริตของพนักงานขับรถที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การจัดการวางแผนเส้นทางการขนส่งซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้มีการเลือกใช้เส้นทางหรือหลบเลี่ยงเส้นทางที่ต้องใช้จำนวนพลังงานเชื้อเพลิงมากยิ่งขึ้น รวมถึงการควบคุมพฤติกรรมการขับรถเร็วเกินกำหนดซึ่งส่งผลถึงความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งคนและทรัพย์สินองค์กร

กิตติพงษ์ หล้าคำ, บัณฑิต ศรีสวัสดิ์, พิพัฒน์ หมั่นหาวงษ์, และอธิวัฒน์ ปิ่นเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความคุ้มค่าเชิงพาณิชย์ในการนำเอาระบบ GPS Tracking มาทดลองใช้ในบริษัท กำแพงทองขนส่ง จำกัด พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงก่อนและหลังการติดตั้งระบบ GPS Tracking ผลจากการศึกษาต้นทุนน้ำมันหลังการใช้ระบบ GPS Tracking พบว่ามีการใช้น้ำมัน 4,500 ลิตร คิดเป็นเงิน 100,845 บาท จากเดิมก่อนติดตั้งจะใช้น้ำมันอยู่ที่ 4,600 ลิตร คิดเป็นเงิน 104,558 บาท หลังจาก การติดตั้งระบบติดตามยานพาหนะ GPS Tracking แล้วใช้น้ำมันอยู่ที่ 4,500 ลิตร คิดเป็นเงิน 100,845 บาท ซึ่งลดลง 3,713 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. การลดต้นทุนโลจิสติกส์ขึ้นกับอุตสาหกรรม SMEs แต่ละประเภท ตามที่ เศรษฐภูมิ เภาขารี และณัฏฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ (2558) การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิเคราะห์และลดต้นทุนโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทยพบว่าอุตสาหกรรม SMEs แต่ละประเภทมีต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่าสูงแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตจะมีต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่าสูงเกิดขึ้นที่กิจกรรมการขนส่ง และกิจกรรมการบรรจุภัณฑ์ถ้าเป็นอุตสาหกรรมเทรดดิ้งจะมีต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่าสูงเกิดขึ้นที่กิจกรรมการสื่อสารโลจิสติกส์และกิจกรรมการวางแผนและบริหารคลังสินค้า ถ้าเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปจะมีต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่าสูงเกิดขึ้นที่กิจกรรมการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการส่งออกจะมีต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่าสูงเกิดขึ้นที่กิจกรรมการขนส่งสินค้า ดังนั้นควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่าสูงนั้นในอุตสาหกรรม แต่ละประเภท และทำการตัดสินใจบริหารเพื่อลดต้นทุนดังกล่าวโดยผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรเป็นสำคัญ

2. การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนมีหลายวิธี ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

เกวลี หริจันทร์วงศ์ (2561) กรณีศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งของบริษัท ABC เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพแท้จริงในการบริหารจัดการการใช้รถขนส่งของบริษัท และศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่ง รวมทั้งพัฒนาวิธีการลดจุดบกพร่อง เพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง มาตรฐานในการบริหารจัดการและลดต้นทุนค่าขนส่ง ผลการวิจัยพบว่าเดิมบริษัทไม่มีการวัดความสามารถในการบรรทุกสินค้าและรถขนส่งแต่ละคัน ถึงแม้จะเป็นรถประเภทเดียวกันแต่มีความสามารถในการบรรทุกที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ความกว้าง ยาว สูง แตกต่างกันไปตามยี่ห้อหรือการปรับสภาพรถ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในการดำเนินงานของ พนักงาน และเพิ่มความสามารถในการใช้ทรัพยากรของบริษัท จึงให้มีการระบุขนาด ความกว้าง ยาว สูง และปริมาตรของรถ ขนส่งแต่ละคันเพื่อนำมาใช้ในการสร้างมาตรฐานการบรรทุก ในการทดลองปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งในการบรรทุกสินค้านั้น บริษัทได้ทำการเลือกเส้นทางของการขนส่งในภาคตะวันออกมาเป็นภูมิภาคตัวอย่างเนื่องจากภูมิภาคดังกล่าวนี้มียอดขาย สูง และมีความถี่ในการสั่งซื้อที่ค่อนข้างมาก ทั้งลูกค้ารายใหญ่และรายย่อย อัตราการใช้รถขนส่งของ บริษัทเน้นไปที่การใช้รถ 4 ล้อเป็นหลักและมีการยืดหยุ่นในด้านเวลาขนส่งสินค้า จากการบริหารจัดการเพื่อรวมออเดอร์ พบว่าจะสามารถลดจำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้า โดยจากเดิมขนส่งทั้งหมด 327 เที่ยว สามารถปรับลดลงได้เหลือเพียง 213 เที่ยวเท่านั้น นอกจากนี้ยังลดการใช้รถขนส่งขนาดเล็ก และเพิ่มการใช้รถขนส่งขนาดใหญ่ โดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจาก 826,235 บาท เหลือ 744,516 บาทได้

สุพิริยา งามเลิศ และวีระศักดิ์ ศิริกุล (2558) ศึกษาปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า และวิธีการแก้ไขปัญหา การส่งสินค้าที่ล่าช้า : กรณีศึกษา บริษัท ABC พลาสติก จำกัด พบว่า พนักงานภายในองค์กรขาดการสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ใช้ เป็นแบบการสื่อสารทางเดียว จึงทำให้เกิดจากความไม่เข้าใจกันพนักงานแต่ละหน่วยงาน จะสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยฝ่ายเดียวแต่ละแผนก และแต่ละฝ่ายไม่มีการประชุมพูดคุยเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานตนเองให้ฝ่ายอื่น ๆ รับทราบ แต่ละฝ่ายมีการตัดสินใจในแผนกตนเอง โดยไม่ปรึกษาแผนกที่เกี่ยวข้อง หรือฝ่ายที่มีผลกระทบกับการตัดสินใจนั้น ๆ ทำให้เกิดปัญหาแยกย่อยไปตามรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน

พรไพบูลย์ ปุษปาคม (2558) ศึกษาการวางแผนการขนถ่ายลำเลียงวัสดุภายในคลังสินค้า สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองศึกษาการวางแผนการขนถ่ายลำเลียงวัสดุภายในคลังสินค้าเพื่อ ลดความสูญเปล่าจากกิจกรรมการขนถ่ายลำเลียงวัสดุภายในคลังสินค้าโดยการหาวิธีลดความสูญเปล่า จากกิจกรรมการขนถ่ายลำเลียงวัสดุด้วยแนวคิดระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี และสร้างตัวแบบ การจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์แทนระบบปัญหาการขนถ่ายลำเลียงวัสดุภายในคลังสินค้าของโรงงานตัวอย่างในสภาวะปัจจุบันเมื่อนำระบบคัมบัง(Kanban System) มาประยุกต์ใช้จะช่วยควบคุมปริมาณสินค้า ระหว่างผลิต ส่งผลให้กําจัดระยะเวลาการรอสินค้าของรถยก

แต่กลับเพิ่มระยะเวลาที่สินค้าต้องรอรถ ยกมารับแทน ทำให้ระยะเวลาที่สูญเสียไปจากจุดนี้สามารถนำไปใช้ในการนำขวดเปล่ากลับเข้าสู่ กระบวนการใช้ซ้ำเพิ่มขึ้น สามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังกลุ่มที่ 1 แทนสินค้าขนาดปริมาตรสุทธิ 1,000 มิลลิลิตรได้ ร้อยละ 20.25 ลดปริมาณสินค้าคงคลังกลุ่มที่ 2 แทนสินค้าขนาดปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิลิตร ได้ ร้อยละ 4.50 และก้จัดระยะเวลาการรอสินค้าของรถยกได้ ดังนั้นการประยุกต์ใช้ ระบบคัมบังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการผลิตที่มีอัตราการผลิตแบบต่อเนื่องได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงคมนาคม. (2558). *การขนส่งสินค้าภายในประเทศไทย*. สืบค้น 12 มกราคม 2563, จาก <http://www.mot.go.th/>
- กิตติพงษ์ หล้าคำ, บัณฑิต ศรีสวัสดิ์, พิพัฒน์ หมั่นหาญ และอริวัฒน์ ปิ่นเจริญ. (2559). การศึกษาความคุ้มค่าเชิงพาณิชย์ในการนำเอาระบบ GPS Tracking System ทดลองใช้ในบริษัททำแพคเกจขนส่ง จำกัด. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 เมื่อ 22 ธันวาคม 2559. สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- เกวลี หริจันทร์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562. วิทยาลัยนครราชสีมา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2551). *การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: บริษัทโพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- บัณฑิต ศรีสวัสดิ์. (2558). ระบบติดตามยานพาหนะในการขนส่งสินค้า : *โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัยครั้งที่ 4*, 931-947. สืบค้น 12 มกราคม 2563, จาก <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/1511/46>
- พรไพบุลย์ ปุษปาคม. (2558). การวางแผนการขนถ่ายลำเลียงวัสดุภายในคลังสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมผลิตน้ำมันถั่วเหลือง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 9(1), พฤษภาคม-กรกฎาคม 2558.
- เศรษฐภูมิ เกชาวี, และณัฏฐาทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ. (2558). การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิเคราะห์และลดต้นทุนโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2), กรกฎาคม-ธันวาคม 2558.
- สนั่น เกชาวี, โพธิ์ทอง ประณิตพลกรัง, และชนวัฒน์ จันทวีโชน. (2558). การจัดการโลจิสติกส์ข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 3* (น. 250-258).

สุพรียา งามเลิศ, และวีระศักดิ์ ศิริกุล. (2558). การศึกษาปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า และวิธีการแก้ไข
ปัญหาการส่งสินค้าที่ล่าช้าของบริษัท ABC พลาสติก จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

The Council of Supply Chain Management Professionals : CSCMP. (2016). *Supply chain
management and logistics definition*. Retrieved January 12, 2020, from
<http://www.cscmp.org/Website/About CSCMP/Definitions/Definitions.asp>

**สถานการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำ
บ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช**
**SITUATION AND MODEL OF COOPERATION TO BUILD CHECK DAM OF BAN
KHAMPANGSAO MOO 2 KHAMPANGSAO SUB-DISTRICT, MUENG DISTRICT,
NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**

เดโช ข่าน้ำแก้ว*

Daycho Khanamkhaew

(Received : July 13, 2020 ; Revised : October 21, 2020 ; Accepted : November 03, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) รูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา เป็นการศึกษาแบบผสมวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีเชิงปริมาณมีประชากรเป้าหมายได้แก่ ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 217 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มทำฝายชะลอน้ำ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ที่ไปร่วมโครงการฯ และประชาชนชาวบ้านหรือผู้นำตามธรรมชาติ รวมทั้งสิ้น 16 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา ในด้านสำรวจภูมิประเทศ กำหนดประเภทและรูปแบบ กำหนดวัสดุที่ใช้ วางแผนตำแหน่งและสร้างฝายชะลอน้ำ ขั้นตอนสร้างฝายและตัวฝาย โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.24$, $sd.=0.71$) และ 2) รูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย (1) ต้นทุนชุมชน การนำทุนด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และทุนมนุษย์ที่มีความสามารถมาใช้ (2) พลังจิตอาสา ค้นหาศักยภาพชุมชน ร่วมแรง และร่วมใจกันสร้างฝายชะลอน้ำสำเร็จได้ (3) การสร้างแรงบันดาลใจ ทำงานแบบมีส่วนร่วม เช่น ระดมความคิด และดำเนินการร่วมกัน (4) วิธีประชาธิปไตย แสดงความคิดเห็น และทำงานเป็นทีม (5) การกระจายอำนาจ แบ่งหน้าที่กันทำตามความถนัด (6) ชุมชนสัมพันธ์ สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน (7) องค์ความรู้ชุมชน รวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้และจัดการร่วมกัน (8) ถอดบทเรียน เพื่อดูแล

*อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สิ่งแวดล้อมและนำความรู้มาปรับใช้ และ (9) พื้นชุมชน ด้านอาชีพเกษตรกรรม และกักเก็บน้ำมาใช้ ในกิจกรรมต่าง ๆ

คำสำคัญ : การจัดทำฝายชะลอน้ำ รูปแบบความร่วมมือ บ้านกำแพงเขา

Abstract

This research objectives were as follows 1) To examine the opinions on constructing check dam in Ban Khampangsaoo Moo 2 Khampangsaoo Sub-district, Mueng District, Nakhon Si Thammarat Province, and 2) To examine cooperation model of constructing check dam in Ban Khampangsaoo. This research employed a mixed - methods approach that combined quantitative and qualitative data collection. The target population group consisted of 217 project participants. The research instrument for collecting quantitative data was a questionnaire, analyzed by a computer program for descriptive statistics regarding frequency, percentage, mean and standard deviation and qualitative data were collected from the in-depth interview. 16 participants were selected by purposive sampling method consisting of the initiators for the construction of a check dam, government officials, project participants, community philosophers or natural leaders. The results of the study revealed that 1) the constructing check dam of Ban Khampangsaoo according to geographical survey had set type and format, determined the material used, planned the location for construction, the steps of construction check dam as well as its the feature. Overall, all aspects of construction were at a high level. ($\bar{x}$ = 4.24, sd. = 0.71). 2) Cooperation model of constructing check dam in Ban Khampangsaoo consisted of (1) Community capital: adopting abundant natural resources and capable human capital (2) Power of volunteering: finding community potential, joining forces and working together had made the construction of water soften dam successful. (3) Inspire: work in a participatory manner, such as brainstorming and working together. (4) Way of democratic: giving opinions and working as a team. (5) Decentralization: allocating works and responsibility according to their capability and skills. (6) Community relations: the support from each other without expecting anything in return. (7) Knowledge of the community: forming a group in exchange of knowledge and having a joint management. (8) Learn from the lesson: applying the

knowledge from the lesson for protecting the environment. (9) Revitalization of the community: Revitalizing the community in agriculture and storing water for use in various situations.

Keywords : Constructing check dam, Model of cooperation, Ban Khampangsaao

บทนำ

ฝายชะลอน้ำเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ ทำไว้สำหรับช่วยกักเก็บน้ำและชะลอการไหลเวียนของน้ำได้ดี ป้องกันน้ำท่วมจากแม่น้ำลำธาร โดยเฉพาะฤดูฝนที่เสี่ยงต่อกระแสน้ำที่รุนแรง อีกทั้งยังช่วยปกป้องหน้าดิน ช่วยลดการพังทลายของหน้าดิน โดยจะเห็นฝายกั้นน้ำส่วนใหญ่ถูกสร้างบริเวณลำห้วย ลำธารขนาดเล็กในช่วงต้นน้ำ เนื่องจากช่วยกักเก็บตะกอน และช่วยคงความชุ่มชื้นได้เป็นเวลายาวนาน สร้างประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตพื้นที่ยากมาย เช่น แมลง สัตว์ป่า และพันธุ์พืชนานาชนิด ทั้งยังสามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้งานในฤดูแล้งได้เป็นอย่างดี ฝายชะลอน้ำจะใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ นั้น ๆ เริ่มจากการตีไม้ และปักเสากระบุงตำแหน่งเสียก่อน เช่น บริเวณที่เป็นพื้นดินพื้นทรายก็อาจจะใช้กระสอบทรายวางเรียงเป็นฝาย หรือบริเวณที่มีหินมากจะใช้หินวางเรียงตัวกันเป็นแนวฝาย เป็นต้น ทั้งนี้ขนาดของฝายจะแตกต่างกันไม่แน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับขนาดของลำธาร และลำห้วยที่ต้องการสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นการช่วยเพิ่มปริมาณน้ำสำหรับการเกษตรในช่วงฤดูแล้ง (กรมอนุรักษ์ธรรมชาติและฟื้นดิน, 2563; วิธนา วาระกุล และดวงใจ พุทธวงศ์, 2558)

การสร้างฝายชะลอน้ำของบ้านกำแพงเขา เป็นการดำเนินการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกปีเพื่อให้มีการบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ ทำให้การสร้างฝายชะลอน้ำเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนน้ำ และสร้างความชุ่มชื้นให้ผืนป่า จากความร่วมมือของหลายฝ่ายที่ผลักดันให้เกิดฝายชะลอน้ำเพื่อจุดประกายให้ชุมชนมาร่วมกันลงแขก ลงขัน ลงทุนอุปกรณ์ และแรงงาน โดยไม่ใช้งบประมาณจากภาครัฐ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์สำคัญของโครงการที่ตั้งใจจะให้ชุมชนเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลง เริ่มตั้งแต่การระดมความคิด การร่วมกันตัดสินใจจนกระทั่งร่วมลงมือทำ โดยมีนักวิชาการเป็นพี่เลี้ยงช่วยเสริมความรู้ และได้เรียนรู้กับภูมิปัญญาของชาวบ้านที่สร้างฝายชะลอน้ำจากไม้ไผ่ ใช้ทรายจากลำธาร และเทคนิคการมัดเชือกจากต้นน้ำที่ขยายต่อ ๆ ไปจนถึงปลายน้ำ (โอเคเนชั่น, 2558) เพราะมีการพึ่งพาป่าในการดำรงชีพของคนในชุมชน ซึ่งเชื่อว่า ป่าและน้ำ คือ ทรัพยากรที่สามารถใช้สอยได้ และสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากป่าชุมชนตามฤดูกาลได้ จำเป็นต้องรักษาป่าและน้ำ (ปริญญญา นิกรกุล, พระครูวิโชติสิขกิจ และพระครูอุเทศธรรมสาทิศ, 2561) ดังงานวิจัย ขวัญภา สุขคร (2557) ที่สรุปว่า ชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดทำฝายชะลอ โดยการใช้เศษไม้ปักถี่ ๆ และใช้เศษไม้ใบเป็นตัวฝาย เพื่อชะลอการไหลของน้ำและกักเก็บตะกอนดินทราย รวมถึงการใช้กลองต๋ายเหล็กที่บรรจุหินเป็นเครื่องมือ ซึ่ง

เพิ่มความมั่นคงด้วยการยึดไม้ และคานไม้ไว้ และได้นำหลักการจัดการทรัพยากรธรรมชาติแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนรักษาไว้ซึ่งความสมดุลของระบบนิเวศควบคู่กันไป โดยใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิม ผสานเข้ากับระบบบริหารจัดการ และการถ่ายทอดความรู้ และงานวิจัยของ ดำรง โยธารักษ์ และคณะ (2562) ที่สรุปว่า การรวมตัวกันเพื่อสร้างฝายชะลอน้ำเป็นภาคพลเมืองส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจชุมชน ทำให้พื้นที่อุดมสมบูรณ์ และมีน้ำเพิ่มขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด ช่วยป้องกันน้ำท่วม ช่วยชะลอการไหลของน้ำ และพบพันธุ์ปลาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งงานวิจัยทั้งสองได้ศึกษา และรูปแบบความร่วมมือในแบบรวมพลังจากการศึกษาเอกสาร/ตำราเพิ่มเติม ได้แก่ การฟื้นฟูชุมชน การสร้างแรงบันดาลใจ การค้นหาศักยภาพชุมชนด้วยพลังจิตอาสา ต้นทุนชุมชน ชุมชนสัมพันธ์ การกระจายอำนาจ องค์ความรู้ชุมชน และถอดบทเรียนที่สามารถเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจเรื่อง สถานการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้คำถามว่า ความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาเป็นอย่างไร และรูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษารูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2562-เดือนมีนาคม 2563 รวม 4 เดือน มีพื้นที่วิจัยได้แก่ บ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรได้แก่ ผู้เข้าร่วมจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา จำนวน 480 คน (ชัยรัตน์ พรหมสุวรรณ, 2562) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการสุ่มแบบบังเอิญเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเท่าที่จะหาได้ และสามารถให้ข้อมูลตามที่ผู้วิจัยต้องการได้ (สิทธิพร บุญมาก, 2560)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำฝ่ายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากหนังสือ เอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์

2.2 การสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้ตามวิธีการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดทำฝ่ายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Numerical Rating Scale) มี 5 ระดับ (สิทธิพร บุญมาก, 2560) ได้แก่ 5 คะแนนหมายถึงมากที่สุด, 4 คะแนนหมายถึงมาก, 3 คะแนนหมายถึงปานกลาง, 2 คะแนนหมายถึงน้อย, 1 คะแนนหมายถึงน้อยที่สุด และมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการจัดทำฝ่ายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (สิทธิพร บุญมาก, 2560) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมาก, ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด และตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

2.3 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ดำเนินการเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถาม โดยในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาและได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามเสนอตรวจสอบอีกครั้ง และทดลองเครื่องมือ (Try-out) จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยการวิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.755

2.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้แจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุมัติหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จากนั้นนำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอต่อผู้เข้าร่วมโครงการ และผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน และรับแบบสอบถามกลับคืนมา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส ในตอนที่ 1

ทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ จำนวน และร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ริเริ่มทำฝายชะลอน้ำ จำนวน 3 คน เลือกแบบเจาะจงเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญ และผู้ริเริ่มคนแรก ๆ ในการทำฝายชะลอน้ำที่สร้างแบบธรรมชาติในหมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 4 คน เลือกแบบเจาะจงเนื่องจากเป็นผู้ที่เข้ามาสนับสนุน และส่งเสริมโดยตรงในเรื่องของการทำฝายชะลอน้ำ (3) กลุ่มผู้ที่ไปร่วมโครงการฯ จำนวน 5 คน เลือกแบบเจาะจงเนื่องจากเป็นคนที่ไม่ร่วมกิจกรรมการ/โครงการฯ ในพื้นที่เกิน 5 ครั้ง/ปี (4) กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน/ผู้นำตามธรรมชาติ จำนวน 4 คน เลือกแบบเจาะจงเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำฝาย และมีจิตอาสาที่เข้าไปร่วมสร้างฝายชะลอน้ำ

2. เครื่องมือรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ริเริ่มทำฝายชะลอน้ำ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มผู้ที่ไปร่วมโครงการฯ และกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน/ผู้นำตามธรรมชาติ โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อสัมภาษณ์เฉพาะเกี่ยวกับรูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้แล้ว ซึ่งเป็นแบบในการถามกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยคำถามจากแบบสัมภาษณ์มีลักษณะยืดหยุ่นและสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้ และนำแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไปตรวจสอบและนำแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม โดยสังเกตแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้สังเกตเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มที่ถูกศึกษา และขณะเดียวกันก็สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม คือ ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่ภายนอกไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมบางกิจกรรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะติดต่อเป็นการส่วนตัวก่อนเพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือ พร้อมทั้งแนบเอกสารข้อมูลสำหรับการเตรียมตัวก่อนสัมภาษณ์และนัดวันเวลาสถานที่ที่จะทำการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุมัติหนังสือราชการ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และนำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้น

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามวันเวลาสถานที่ที่นัด โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ริเริ่มทำฝายชะลอน้ำ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มผู้ที่ไปร่วมโครงการฯ และกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน/ผู้นำตามธรรมชาติ รวมทั้งสิ้น 16 คน มีขั้นตอนการดำเนินการ คือ (1) การเตรียมสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งเตรียมและศึกษาวิธีใช้ เครื่องบันทึกเสียง เตรียมสมุดจดบันทึกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ (2) การดำเนินการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสนทนาเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัยอีกครั้ง ขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ และขออนุญาตใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อใช้อ้างอิงภาพประกอบในการสัมภาษณ์ รวมทั้งมีการแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบว่าข้อมูลต่าง ๆ ภาพประกอบและเสียงที่บันทึกไว้นั้น ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็น ความลับและหากประเด็นใดที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ประสงค์ให้บันทึกภาพและเสียง ผู้วิจัยก็จะไม่บันทึก ตามความประสงค์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเซา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเซา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ริเริ่มทำฝายชะลอน้ำ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มผู้ที่ไปร่วมโครงการฯ และ กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน/ผู้นำตามธรรมชาติ รวมทั้งสิ้น 16 คน เพื่อนำสาระสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วสรุปประเด็นปัจจัยที่สำคัญ ๆ แล้วนำเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 63.13 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 มีอายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 มีรายได้ต่อเดือน 3,500-5,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 และมีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 58.06

2. ความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเซา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเซา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 โดยรวมทุกด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเซาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, $sd. = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสำรวจภูมิประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, $sd. = 0.59$) รองลงมา คือ ด้านการกำหนดวัสดุที่ใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, $sd. = 0.91$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการกำหนดประเภทและรูปแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, $sd. = 0.60$) ตามลำดับ

2.2 ด้านการสำรวจภูมิประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, $sd. = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคัดเลือกพื้นที่ก่อสร้างฝายชะลอน้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, $sd. = 0.59$) รองลงมา คือ ตำแหน่งที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, $sd. = 0.74$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, $sd. = 0.81$) ตามลำดับ

2.3 ด้านการกำหนดประเภทและรูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, $sd. = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดประชุมบริหารจัดการและสร้างฐานการเรียนรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $sd. = 0.72$) และการจัดรูปแบบตรงตามเป้าหมายของโครงการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $sd. = 0.77$) เท่ากัน รองลงมาคือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการดำเนินโครงการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.76$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ประสิทธิภาพของฝายชะลอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $sd. = 0.80$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการกำหนดวัสดุที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, $sd. = 0.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัสดุอุปกรณ์ทุกชิ้นมีประโยชน์ต่อการทำฝายชะลอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, $sd. = 0.81$) รองลงมา คือ การบรรจุกระสอบทรายมีปริมาณที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, $sd. = 0.81$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วัสดุอุปกรณ์คงทนต่อการสร้างฝายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $sd. = 0.80$) ตามลำดับ

2.5 ด้านการวางแผนตำแหน่งและการสร้างฝายชะลอน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $sd. = 0.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกำหนดและวางแผนก่อนสร้างฝายชะลอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, $sd. = 0.76$) รองลงมา คือ การจัดตำแหน่งหน้าที่เหมาะสมกับความสามารถอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $sd. = 0.77$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ งบประมาณในการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, $sd. = 0.86$) ตามลำดับ

2.6 ด้านขั้นตอนการสร้างฝายและตัวฝาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, $sd. = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การก่อสร้าง/วิธีการก่อสร้างฝายชะลอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$, $sd. = 0.73$) รองลงมา คือ การ

จัดการพื้นที่ก่อสร้างฝายชะลอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, $sd. = 0.83$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สภาพพื้นที่หลังการก่อสร้างฝายชะลอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.87$) ตามลำดับ

3. รูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า (1) การนำทุนด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และทุนมนุษย์ที่มีความสามารถมาใช้ในลักษณะ “ต้นทุนชุมชน” เพราะชุมชนมีต้นทุนด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ เนื่องจากมีระบบนิเวศ มีต้นไม้ และมีน้ำที่อุดมสมบูรณ์ และมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามัคคี และมิตรภาพที่สามารถสร้างฝายชะลอน้ำได้ (2) การค้นหาศักยภาพชุมชน ร่วมแรง และร่วมใจกันสร้างฝายชะลอน้ำสำเร็จได้ในลักษณะ “พลังจิตอาสา” เพราะมีการช่วยกันของประชาชนผู้มีจิตอาสาในการสร้างฝายชะลอน้ำขึ้นมาเพื่อที่จะให้คนในชุมชนมีการอนุรักษ์น้ำ และทำให้ประชาชนมีน้ำใช้ในการทำเกษตร เป็นการปลูกจิตอาสาจากคนในชุมชน โดยการสร้างความร่วมแรง และร่วมใจกัน ทำให้การสร้างฝายชะลอน้ำนี้สำเร็จได้ (3) การทำงานแบบมีส่วนร่วม เช่น ระดมความคิด และดำเนินการร่วมกันในลักษณะ “สร้างแรงบันดาลใจ” เพราะการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วมจากประชาชนที่ช่วยระดมความคิด การดำเนินการร่วมกัน และเกิดความสามัคคีในชุมชนเพื่อการสร้างฝายชะลอน้ำ (4) การแสดงความคิดเห็นและทำงานเป็นทีมในลักษณะ “วิถีประชาธิปไตย” เพราะชุมชนมีการดำรงชีวิตแบบร่วมด้วยช่วยกัน ร่วมแสดงความคิดเห็น ทำงานเป็นทีม และช่วยเหลือกันในยามลำบาก (5) การแบ่งหน้าที่กันทำตามความถนัดในลักษณะ “กระจายอำนาจ” โดยชุมชนแบ่งหน้าที่กันทำในสร้างฝายชะลอน้ำ โดยแบ่งออกเป็นทีมจำนวนหลายทีม แต่ละทีมมีหน้าที่ต่างกันตามความสามารถ เช่น ทีมแรกมีหน้าที่ตัดไม้เพื่อที่จะทำโครงฝาย ทีมสองมีหน้าที่ตักทรายใส่กระสอบเพื่อที่จะทำที่กันน้ำ เป็นต้น (6) การสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนในลักษณะ “ชุมชนสัมพันธ์” เพราะประชาชนในชุมชนร่วมสร้างฝายชะลอน้ำได้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ชุมชนมีการช่วยเหลือ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน (7) การรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้ และจัดการร่วมกันในลักษณะ “องค์ความรู้ชุมชน” เพราะชุมชนได้รับองค์ความรู้ในการสร้างฝายชะลอน้ำ เพราะได้รวมกลุ่มพูดคุยกันในเรื่องการสร้างฝายชะลอน้ำ และมีองค์ความรู้ในการสร้างได้แลกเปลี่ยนความรู้ เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสามารถบริหารจัดการการเงินงบประมาณเพื่อสร้างฝายชะลอน้ำได้ (8) ดูแลสิ่งแวดล้อมและนำความรู้มาปรับใช้ในลักษณะ “ถอดบทเรียน” เพื่อระบบนิเวศที่สมบูรณ์ในชุมชน และสามารถนำความรู้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เพื่อสร้างความสมดุลทางด้านสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรทางธรรมชาติ รู้จักกักเก็บน้ำไว้ใช้สอยยามจำเป็น และรู้จักเก็บตะกอนและวัสดุต่าง ๆ ที่ไหลลงมากับน้ำในลำห้วย เป็นการช่วยดูแลเพื่อคุณภาพของน้ำ และเพิ่มความหลากหลายระบบนิเวศให้แก่ชุมชน และ (9) การฟื้นฟูด้านอาชีพเกษตรกรรม และกักเก็บน้ำมาใช้ในการกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะ “ฟื้นฟูชุมชน” เพราะการสร้างฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา ชุมชนได้รับประโยชน์ เนื่องจากเป็นการฟื้นฟูด้านอาชีพการเกษตร เช่น ทำ

สวนและทำไร่ และสามารถกักเก็บน้ำมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้พอเพียง เช่น น้ำใช้ในครัวเรือน น้ำดื่ม และลดการซื้อน้ำดื่มในยามหน้าแล้ง

อภิปรายผลและสรุป

1. ความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านสำรวจภูมิประเทศ กำหนดประเภทและรูปแบบ กำหนดวัสดุที่ใช้ วางแผนตำแหน่งและสร้างฝายชะลอน้ำ ขั้นตอนสร้างฝายและตัวฝาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ พิลัยหล้า และวรทัศน์ อินทรคัมพร (2554) และงานวิจัยของขวัญภา สุขคร (2557) ที่สรุปว่า การจัดการฝายต้นน้ำที่คล้ายกัน ตั้งแต่การสำรวจพื้นที่ในการสร้างฝายชะลอน้ำ จากนั้นประชุมชาวบ้านเพื่อแบ่งกลุ่มสำหรับการสร้างฝายชะลอน้ำ และลงมือสร้างฝายต้นน้ำ ชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดทำฝายชะลอน้ำ โดยใช้เศษไม้ปักถี่ ๆ และใช้เศษไม้ใบเป็นตัวฝาย เพื่อชะลอการไหลของน้ำ และกักเก็บตะกอนดินทราย หลังจากนั้นเป็นการตรวจสอบฝายชะลอน้ำที่สร้างเสร็จว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2. รูปแบบความร่วมมือในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขา หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ต้นทุนชุมชน การค้นหาศักยภาพชุมชน การสร้างแรงบันดาลใจ ด้วยพลังจิตอาสา ชุมชนสัมพันธ์ การกระจายอำนาจ องค์ความรู้ชุมชน ถอดบทเรียน และการฟื้นฟูชุมชน ซึ่งเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของดำรง โยธารักษ์ และคณะ (2562) ได้สรุปว่า การบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืนด้วยฝายชะลอ ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ และจัดกระบวนการกระตุ้นให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูล แสดงความคิดเห็น และหาทางออกร่วมกันด้วยในรูปแบบของผังความคิด พร้อมทั้งค้นหาศักยภาพชุมชนด้วยพลังจิตอาสา ร่วมกับประชาชนเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินการกิจกรรมการสร้างฝายชะลอน้ำจากปราชญ์ชาวบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อค้นพบศักยภาพก็สามารถกำหนดแผนดำเนินโครงการฝายชะลอน้ำเพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนสัมพันธ์ที่ทำงานร่วมกันในพื้นที่ภายใต้วิถีประชาธิปไตย ต้องมีกติกา หรือข้อตกลงร่วมกันของชุมชน และการกระจายอำนาจ อำนาจที่ประชาชน หรือกลุ่มคนที่รวมพลังกันอย่างมีส่วนร่วมทำให้ได้แนวคิดแนวปฏิบัติร่วมกัน ทำให้เกิดองค์ความรู้ชุมชนในการการสร้างฝายชะลอน้ำ สู่การถอดบทเรียนจากองค์ความรู้เพื่อคืนข้อมูลชุมชน เพื่อการตระหนักรู้ในความสามารถของตนเองสู่การฟื้นฟูชุมชนเพื่อเยียวยาแก้ไขปัญหาชุมชน มีพลังที่จะเกื้อหนุน หรือเอื้ออาทรต่อกันตามหลักฟื้นฟูชุมชน

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นในการจัดทำฝายชะลอน้ำบ้านกำแพงเขาในด้านสำรวจภูมิประเทศ กำหนดประเภทและรูปแบบ กำหนดวัสดุที่ใช้ วางแผนตำแหน่ง และสร้างฝายชะลอน้ำ ขั้นตอนสร้างฝายและตัวฝาย ทุกขั้นตอนล้วนแต่มีความสำคัญ และต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชน และเครือข่ายทุกภาคส่วน เพราะในอนาคตฝายชะลอน้ำที่สร้างขึ้นก็จะชำรุดจะพังไปตามกาลเวลา และ

- ดำรง โยธารักษ์, นิพนธ์ รัตนคช, สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์, อรุณชา อยู่สกุล, พุทธิวิมล คชรัตน์, อัสมา พิมพ์ประพันธ์, พนิดา อ่ำลอย, และประภาพร ปิยะพิสุทธิศักดิ์. (2562). การบริหารจัดการน้ำด้วยฝายมีชีวิต: กรณีศึกษาฝายมีชีวิตบ้านยางค้อม อำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 12(1), 158-166.
- ปริญญานิกรกุล, พระครูวิโชติสิกขกิจ, และพระครูอุเทศธรรมสาทิศ. (2561). การพึ่งพาป่าชุมชนของชุมชนบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 9(2), 104-116.
- วรวิทย์ พิลัยหล้า, และวรทัศน์ อินทรคัมพร. (2554). การจัดการฝายต้นน้ำของเกษตรกรรมบ้านขุนช้างเคียนในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเกษตร*, 27(3), 275-281.
- วีณา วาระกุล, และดวงใจ พุทธวงศ์. (2558). การประเมินโครงการสร้างฝายชะลอน้ำขององค์การบริหารส่วนตำบลหัวฝาย อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 4(2), 91-101.
- สิทธิพร บุญมาก. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- โอเคเนชั่น. (2558). *ฝายมีชีวิตไฮมดรี...การบริหารจัดการน้ำแบบพึ่งพาตนเองของชุมชน*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/a083/2015/11/22/entry-1>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรม
ของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก
ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE INCREASING POTENTIAL COMPETITION, VALUE-ADDED AND INNOVATION
MANAGEMENT OF AGRICULTURAL PRODUCTS, MANGOES FOR EXPORT
IN CHACHOENGSAO PROVINCE.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์*

Sudarat Pimonrattanakan

(Received : October 08, 2020 ; Revised : December 09, 2020 ; Accepted : December 09, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสามารถในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งนี้ผลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลักคือเกษตรกรหรือประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลที่ได้รับนำมาตรวจสอบแบบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพการแข่งขันมีความสำคัญและมีผลต่อความสามารถจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วง 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญและมีผลต่อความสามารถจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วง 3) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีความสำคัญและมีผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร ประโยชน์ที่ได้ทำให้เกิดนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้พร้อมรับมือต่อภาวะฉุกเฉินด้วย

คำสำคัญ : ศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Instructor , College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

e-mail : sudarat.pi@ssru.ac.th

Abstract

The objective of research was to elevate the potentiality competitiveness, value-added and innovation management of agricultural products, mangoes for export in Chachoengsao Province. The research findings will be proposed as a policy recommendations and innovative management guidelines of agricultural products, mangoes for export. The research method was qualitative research that employed phenomenological approach. The main informants were 15 farmers or the president of community enterprise, selected by the purposive sampling technique. Research tools consisted of in-depth interviews and non-participant observation together with data from documents. Then the obtained data were triangulated and analyzed using content analysis method. The findings from the content analysis were as follows. 1) The potentiality of competitiveness is crucial and affects the innovation management of local wisdoms in agricultural products, mangoes. 2) The value-added creation is essential and affects the innovation management of local wisdoms in innovation management of agricultural products, mangoes. 3) The innovation management is essential and affects the farmer performance. The benefits have resulted in creative innovation of local wisdoms to farmers in order to be prepared for emergency situations.

Keywords : Potential competition, Value-added, Innovation management

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ที่ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9-11 ซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการพัฒนาศักยภาพของประชากร มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศ เพื่อส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืนได้อย่างมั่นคงยั่งยืน และหนึ่งในแนวทางการดำเนินการคือ เพิ่มการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศในทุกภาคส่วนของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และหนึ่งในหลักการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ คือ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตมะม่วงเป็นอันดับ 3 ของโลก ประมาณ 2.6 ล้านตัน ปริมาณผลผลิตในลำดับที่ 3 ปริมาณผลผลิตต่อไร่เพียง 1.01 เมตริกตันต่อไร่ ซึ่งในขณะที่ประเทศอื่นมีผลผลิตได้สูงถึง 1.97 – 1.35 เมตริกตันต่อไร่ (แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2561-2564, 2563) พื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญของไทยคือจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและสร้างรายได้ให้กับประเทศ อีกทั้งจังหวัดฉะเชิงเทรายังอยู่ในพื้นที่ที่อยู่ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor, EEC) เพื่อยกระดับพื้นที่ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเชื่อมโยงภูมิภาค การพัฒนาเมืองและสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้และพัฒนาบุคลากรทุกระดับที่เป็นฐานสำคัญในการสนับสนุน รวมถึงการยกระดับชุมชน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกำลังคนความรู้สูง จำเป็นต้องมีแผนการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตั้งแต่ต้นทาง ผู้ผลิตวัตถุดิบพัฒนาวัตถุดิบ กลางทาง การแปรรูปเพิ่มมูลค่า และปลายทาง การพัฒนาคนสู่ธุรกิจและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ให้เชื่อมโยงกันตามห่วงโซ่คุณค่าต้นทาง กลางทาง ปลายทาง ตามแนวทางประชารัฐแบบบูรณาการและความต้องการของผู้ประกอบการ ภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงศักยภาพของพื้นที่ในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560). ซึ่งจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีเกษตรกรทำสวนมะม่วงกำลังประสบปัญหาคือด้านศักยภาพและการควบคุมคุณภาพในการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สัดส่วนการส่งออกและมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์มะม่วง มีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์มะม่วงของประเทศไทยในมุมมองของตลาดโลก ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับคุณภาพของมะม่วงของไทย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ซึ่งปัญหาจากการวิจัยนี้คือด้านศักยภาพและการควบคุมคุณภาพในการผลิต ในด้านการปรับโครงสร้างการผลิตมะม่วงคุณภาพมาตรฐานที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ GAP, GMP, GACCP ปัญหาการสร้างการสร้างความมูลค่าเพิ่ม ด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายพร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในลักษณะสดแช่แข็ง และเพิ่มการส่งออกในตลาดเดิม และขยายการส่งออกในตลาดใหม่ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรที่ปลูกมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาระดับศักยภาพเทคโนโลยีการผลิตในการเพิ่มปริมาณและคุณภาพผลผลิต การแปรรูปภายในชุมชน กลุ่มเกษตรกร หรือเป็นวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมในการแปรรูป และส่งเสริมด้านการตลาดในการส่งออกสินค้าเกษตรมะม่วง ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่นับว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งของไทยที่จะเพิ่มมูลค่าในการส่งออกให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อยกระดับความสามารถในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี ตลอดจนรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศักยภาพการแข่งขัน

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันเป็นโดยใช้กรอบแนวคิด Thailand Competitiveness Matrix (TCM) และการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของโลกมาจัดกลุ่มธุรกิจบริการออกตามความน่าสนใจ (Attractiveness) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และแนวโน้มความต้องการและอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีศักยภาพสูง เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ ทั้งในด้านความน่าสนใจและขีดความสามารถ 2) กลุ่มธุรกิจเฉพาะด้านที่มีศักยภาพ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพปานกลางควรเพิ่มความชำนาญในบางกลุ่มที่มีศักยภาพให้โดดเด่นมากขึ้น 3) กลุ่มที่มีศักยภาพที่เน้นการให้บริการในประเทศหรือบริการสาธารณะ 4) กลุ่มธุรกิจใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มมาแรงเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มความต้องการและอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามปัจจัยแวดล้อมและกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไป (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2558)

แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (Diamond Model) (Porter, 1990) ในการพัฒนาโมเดลในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการทำธุรกิจตามแนวคิดแบบจำลองไดมอนด์เพื่อใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมี 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรที่เข้าไปในส่วนของวัตถุดิบที่เข้าสู่กลุ่มอุตสาหกรรม 2) กลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันขององค์กร 3) กิจกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการมีอยู่ของธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรม 4) สภาวะอุปสงค์ ได้แก่ ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการ (Porter, 1990)

โดยสรุปความหมายของศักยภาพการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ในปัจจัยด้านการผลิตปัจจัยด้านอุปสงค์การแข่งขันและกลยุทธ์รวมถึงนโยบายของภาครัฐ

มูลค่าเพิ่ม

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดประกอบด้วยลักษณะ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีเยื่อหุ้มสินค้าการค้าและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะในการจัดจำหน่าย 2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุของจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความเป็นสากล 3) การจัดหาสถานที่จำหน่าย โดยมีการจัด

จำหน่ายทางสื่อออนไลน์ การออกร้านจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าและการวางจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยว 4) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายในการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (กัลยารัตน์ คุณชมพู่, 2554)

โดยสรุป ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดหาสถานที่จำหน่าย และการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด

ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม

ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเป็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและองค์ ความรู้ไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบอันเป็นประโยชน์กับกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วน เสียอย่างต่อเนื่อง (Lawson & Samson, 2011) ความสามารถด้านนวัตกรรมนั้นสามารถอธิบายได้ หลายมิติ ทั้งกลยุทธ์ที่ส่งเสริมนวัตกรรม กระบวนการทำงาน สินค้าและการแสวงหาตลาดใหม่ หรือใน แง่ของวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สนับสนุนนวัตกรรม ความสามารถและทรัพยากรการบริหารจัดการ ความคิดสร้างสรรค์ (Zhou, K. Z., & Li, 2010)

โดยสรุป ความหมายของความสามารถในการจัดการนวัตกรรม หมายถึงการส่งเสริมให้มี การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การมีความคิดสร้างสรรค์ วิธีการทำงานใหม่ การเปลี่ยนแปลงยอมรับความคิดและวิธีการทำงานใหม่ มีการพัฒนาการ สร้างสรรค์ช่องทางการตลาดใหม่ที่หลากหลายที่เป็นนวัตกรรมทางการตลาด และการยกระดับ คุณภาพการบริการ

ผลการดำเนินงานของเกษตรกร

ระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดผลได้อย่างองค์ รวมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่การวัดผลทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีตัววัดเช่น อัตราส่วนทางการเงิน ความสามารถ ในการสร้างกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด และการวัดผลด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ผลประกอบการ ด้านสังคม และผลประกอบการด้านสิ่งแวดล้อม (Huang, 2012; Santos, J. B. & Brito, 2012)

ดังนั้น ความหมายของผลการดำเนินงานของเกษตรกร หมายถึง ผลการดำเนินงานของ เกษตรกรในด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ กำไร ยอดขาย รายได้ ในการดำเนินงาน และ ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ หรือการมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา ซึ่งเป็นวิธีการแสวงหา ความรู้ ความจริงจากการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยมุ่งทำความเข้าใจ

ความหมายประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก (ชาย โพธิ์สิตา, 2556) ตลอดจนความรู้ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมการผลิตสินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เกษตรกรหรือประธานวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยเลือกประชากรตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความหลากหลายที่ให้มุมมองและการตอบคำถามที่สามารถตอบได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีคุณสมบัติต่างๆ ที่เป็นตัวอย่างที่ดีในการศึกษาได้ (ชาย โพธิ์สิตา, 2556) กำหนดเกณฑ์การเลือก คือ เป็นเจ้าของสวนเกษตรมะม่วงที่มีความหลากหลายมีความแตกต่างกันตามจำนวนเนื้อที่การเพาะปลูก คือ 10-20 ไร่ 21-30 ไร่ และมากกว่า 30 ไร่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา ตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาตามแนวทางของ Heidegger ที่เน้นการทำความเข้าใจความหมายโดยการมองผ่านจากสิ่งที่ปรากฏ ไปยังความหมายที่อยู่เบื้องหลังของสิ่งนั้นเพื่อบ่งชี้ทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า พิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นได้มาถูกต้องหรือไม่ โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูลและแหล่งที่มา เพื่อนำมาพิจารณาในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล เป็นการใช้อยู่จากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกันด้วยการสัมภาษณ์ การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล คือการใช้วิธีการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 วิธี โดยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อมูลเพื่อความชัดเจน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาจากบทความ เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโดยใช้แนวคิดความสามารถในการจัดการนวัตกรรมการเกษตรเพื่อให้ทราบถึงความหมายและหลักการของแนวคิดนี้ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้ ขั้นตอนที่หนึ่ง ดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าของสวนเกษตรมะม่วง ขั้นตอนที่สอง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีที่หลากหลายโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ขั้นตอนที่สาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตัวผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นผู้ที่ออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างทำหน้าที่ในการสัมภาษณ์ ขั้นตอนที่สี่ การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลโดยใช้นามสมมุติของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยไม่เปิดเผยชื่อจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย 1) การจัดระเบียบข้อมูล เป็นการทำให้ข้อมูลมีความเป็นระบบเพื่อสะดวกในการจัดเก็บและนำไปใช้งานสามารถแบ่งเป็นการจัด

ระเบียบทางกายภาพข้อมูล 2) การแสดงข้อมูล เป็นการนำเอาข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วนั้นกลับเข้ามา
รวมกันใหม่ให้เป็นกลุ่ม โดยจำแนกตามประเด็นหัวข้อในการวิเคราะห์ 3) การหาข้อสรุป ดีความ
และตรวจสอบประเด็นความถูกต้องของผลงานวิจัย 4) การนำเสนอผลการวิจัยใช้วิธีการพรรณนา
วิเคราะห์ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และ
เรียบเรียงเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ชาย โพธิ์สิตา, 2556)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ศักยภาพการแข่งขัน ลักษณะด้านศักยภาพการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันทาง
ธุรกิจ ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ สามารถสรุปเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ด้านปัจจัย
นำเข้า 2) ด้านปัจจัยอุปสงค์ 3) ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ 4) ด้านนโยบายภาครัฐ แสดงให้เห็นว่า
ศักยภาพการแข่งขัน ด้านปัจจัยนำเข้าโดยการที่เกษตรกรมีการคัดเลือกผลมะม่วงที่มีคุณภาพ
เกษตรกรมีความรู้ความสามารถในการในด้านการใช้เครื่องมือในการแปรรูปมะม่วง ด้านปัจจัย
อุปสงค์ เกษตรกรมีเงินทุนสำรองที่เพียงพอแต่สัดส่วนของยอดขายจะน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปี
ที่ผ่านมาเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และสำหรับด้านการแข่งขันและกลยุทธ์
เกษตรกรมีการวางกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์มะม่วงลงสู่สื่อออนไลน์เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น และ
ด้านนโยบายภาครัฐโดยที่หน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น เกษตรจังหวัด
กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร และมหาวิทยาลัย ได้มีการนำองค์ความรู้ต่างๆ ในด้านการ
ผลิต การแปรรูป การสร้างและการใช้แอปพลิเคชันในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ที่หลากหลาย

2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่ม สรุปเป็น 4 ประเด็น คือ 1) การแปรรูป
ผลิตภัณฑ์ 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การจัดหาสถานที่จำหน่าย 4) การประชาสัมพันธ์ แสดง
ให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม เกษตรกรมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน มีการแปรรูป
ผลิตภัณฑ์ และได้ทำการเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่มเกษตรกรโดยการแปรรูป ด้านการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยเน้นความสะดวก สวยงาม ความ
ทันสมัย และออกแบบแบรนด์โลโก้ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทให้สะดุดตา สวยงาม เพื่อสร้างการ
รับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดหาสถานที่จำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผ่านการแปรรูปแล้ว
และผ่านการออกแบบแพคเกจผลิตภัณฑ์ มาทำการจำหน่ายในช่องทางโซเชียลมีเดียที่เป็นแอปพลิเคชัน
ในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ที่หลากหลาย และด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการนำ
ผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ผ่านการแปรรูปแล้วและผ่านการออกแบบแพคเกจผลิตภัณฑ์มาทำการ
ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำการสร้างการรับรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สินค้า
เกษตรมะม่วง

3. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ลักษณะของความสามารถในการจัดการนวัตกรรม เป็นการส่งเสริมให้มีการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ สรุปเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบริการ แสดงให้เห็นว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการรวมถึงการสร้างแตกต่างเพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและที่สำคัญได้มาซึ่งผลกำไรของที่เพิ่มขึ้นหรือผลการดำเนินงานของเกษตรกรที่ดีขึ้น โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาคิดค้นการดูแลรักษามะม่วงรักษาคุณภาพเพื่อเน้นการส่งออกที่ดีโดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์เอง เพื่อเป็นการยกระดับการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อในการส่งออกรวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงด้านกระบวนการ กลุ่มเกษตรกรมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือมาช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตและกระบวนการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องฟนที่มีประสิทธิภาพและการจัดหาทุ่นห่อที่มีคุณภาพซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มะม่วงมีผิวสวยและที่สำคัญเป็นการลดการใช้ยาฆ่าแมลงและลดการใช้สารเคมี ด้านการตลาดกลุ่มเกษตรกรมีการใช้แอปพลิเคชันของสื่อออนไลน์ในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ที่หลากหลาย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น และด้านการบริการมีการให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรหรือผู้ที่สนใจโดยการใช้การจัดการความรู้ (KM: Knowledge Management) เชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นการแบ่งปันความรู้และช่วยเหลือกันในกลุ่ม มีการรวมกลุ่มเพื่อปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องการรับรองมาตรฐาน เรื่องการขออนุญาตส่งออก การวิเคราะห์แหล่งน้ำ มีการแบ่งปันในอุปกรณ์เครื่องมือการเกษตร การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรรวมถึงการให้บริการและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

4. ผลการดำเนินงานของเกษตรกร ลักษณะของผลการดำเนินงานของเกษตรกร เป็นความสามารถในการสร้างผลกำไร การมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายฐานลูกค้ารายใหม่และการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน แสดงให้เห็นว่ามีผลการดำเนินงานของเกษตรกร ซึ่งถ้าเป็นผลการดำเนินงานทางการเงินจะเป็นรายได้ในรูปแบบความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสำหรับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงินจะเป็นในรูปแบบการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

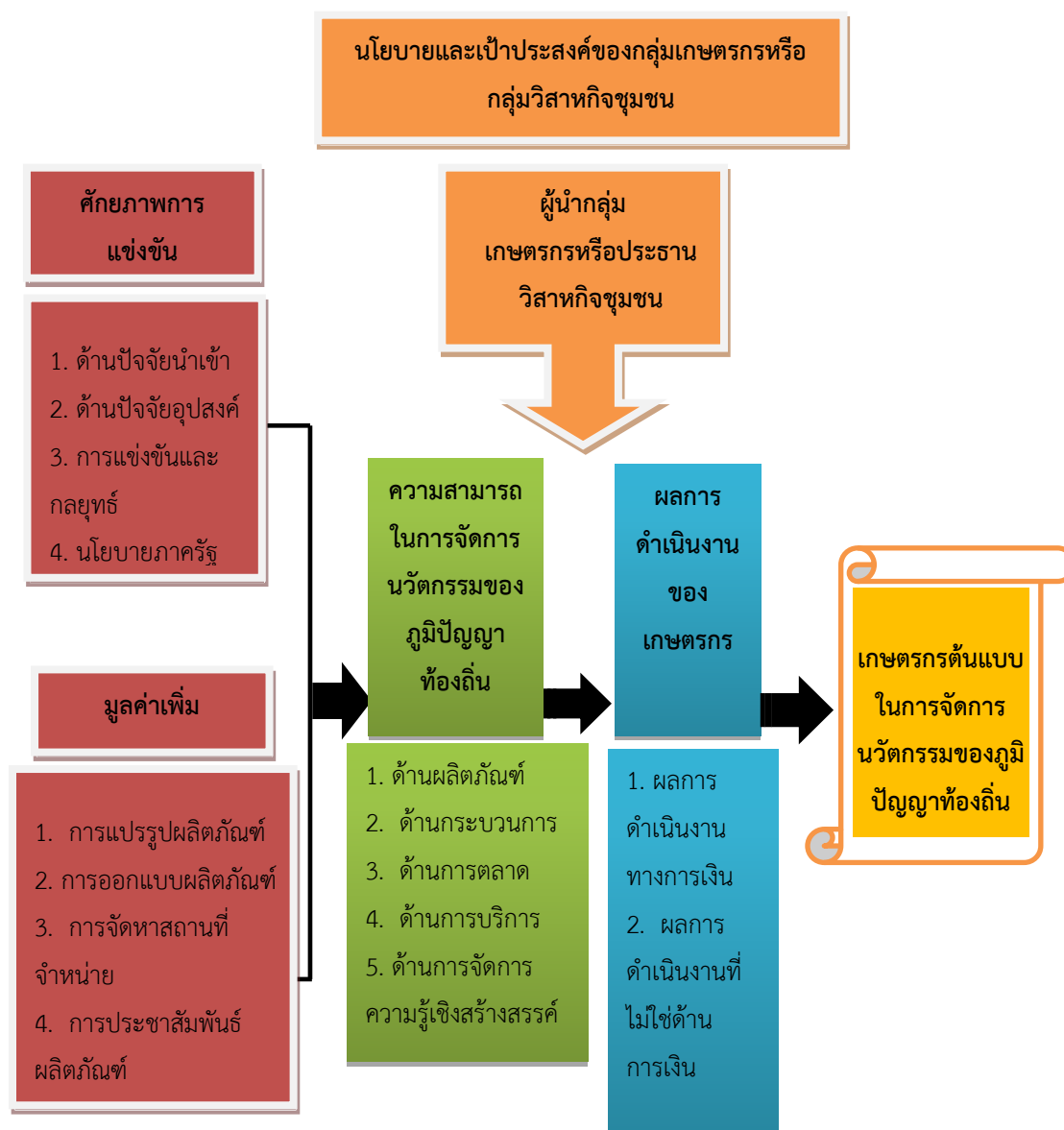
5. การส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงของไทยเพื่อให้สามารถส่งออกไปต่างประเทศ ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาในด้านคุณภาพของมะม่วงให้ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานการส่งออก และเกษตรกรต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศให้มากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประเด็น	สรุป
1. ศักยภาพการแข่งขัน	ศักยภาพการแข่งขันมีความสำคัญเนื่องจากกลุ่มเกษตรกรนั้นทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในภาวะปัจจุบันต้องมีการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์การแข่งขัน และกลยุทธ์รวมถึงนโยบายของภาครัฐ
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม	การสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรนั้นทราบถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดหาสถานที่จำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด
3. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม	ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีความสำคัญเนื่องจากการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการรวมถึงการสร้างความแตกต่างเพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งนวัตกรรม ที่ได้จากการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านเทคโนโลยีช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและที่สำคัญได้มาซึ่งผลกำไรของกลุ่มเกษตรกรที่เพิ่มขึ้นหรือผลการดำเนินงานของเกษตรกรที่ดีขึ้น
4. ผลการดำเนินงานของเกษตรกร	ลักษณะของผลการดำเนินงานของเกษตรกรมีความสำคัญเนื่องจากเป็นความสามารถในการสร้างผลกำไร การมีส่วนร่วมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายฐานลูกค้ารายใหม่และการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า

สรุปผลการวิจัย รูปแบบองค์ประกอบหลัก 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) ศักยภาพการแข่งขัน 2) การสร้างมูลค่าเพิ่ม มิติที่ 2 ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออกในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบริการ และ มิติที่ 3 ผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานของ

เกษตรกร มิติที่ 4 เกษตรกรต้นแบบในการจัดการนวัตกรรมการของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก ในบริบทพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

อภิปรายผลและสรุป

จากผลการศึกษาพบว่าความสามารถในการจัดการนวัตกรรมนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและทางการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก มีดังนี้

1. ศักยภาพการแข่งขันมีความสำคัญและมีผลต่อความสามารถจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรนั้นทราบถึงการ

เปลี่ยนแปลงในภาวะปัจจุบันต้องมีการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนให้มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์การแข่งขัน และกลยุทธ์รวมถึงนโยบายของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter (1990) ที่แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ ปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรในส่วนของวัตถุดิบ ทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันขององค์กร กิจกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง และสถานะอุปสงค์ได้แก่ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญและมีผลต่อความสามารถจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรทราบถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดหาสถานที่จำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ คุณชมภู (2554) โดยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด มี 4 ประการ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยมียี่ห้อสินค้า การค้าและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การแปรรูปผลิตภัณฑ์บรรจุของจำหน่ายเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความเป็นสากล การจัดหาสถานที่จำหน่าย โดยมีการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย

3. ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีความสำคัญและมีผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกร ทั้งนี้เนื่องจากการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงการสร้างความแตกต่างเพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งนวัตกรรมที่ได้จากการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านเทคโนโลยีช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และที่สำคัญได้มาซึ่งผลกำไรของกลุ่มเกษตรกรที่เพิ่มขึ้นหรือผลการดำเนินงานของเกษตรกรที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Santos & Brito (2012) และ Huang, (2012) ที่ว่าผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดผลได้อย่างองค์รวมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่การวัดผลทางด้าน เศรษฐกิจที่มีตัววัดเช่น อัตราส่วนทางการเงิน ความสามารถในการสร้างกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด และการวัดผลทางด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ผลประกอบการด้านสังคม และผลประกอบการด้านสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงนโยบาย

1.1 ได้ทราบถึงศักยภาพในการแข่งขันเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงเพื่อการส่งออก โดยที่สามารถพัฒนาศักยภาพในการ

แข่งขันของท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงอย่างยั่งยืนด้วยตนเอง อีกทั้งสามารถยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่มและความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วงอันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก และได้สังเคราะห์ตัวแบบขึ้นรูปเพื่อนำตัวแบบศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่มและความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของสินค้าเกษตรมะม่วง ถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติในการยกระดับศักยภาพเพื่อส่งเสริมการส่งออกมะม่วงให้มีคุณภาพตามมาตรฐานของตลาดโลก

1.2 ได้ทราบถึงแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและจัดการอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรมะม่วงเพื่อการส่งออก ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปจัดการสำหรับชุมชนผู้ผลิตเพื่อช่วยผลักดันความสำเร็จให้กับกลุ่มเกษตรกรประกอบกับผลการวิจัยเชิงพื้นที่เชิงพรรณนาทำให้ทราบถึงบริบทของชุมชน การมีส่วนร่วมในชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนต่อไป

1.3 ได้ทราบถึงการเป็นเกษตรกรต้นแบบในการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรของจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพแนวคิดและการพัฒนาที่ยั่งยืนหลักเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ

ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรมะม่วง นั้นทำให้เกษตรกรผู้ประกอบการและบุคลากรได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางตลาดใหม่ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่ศูนย์การตลาดทั้งในผู้บริโภค เทคโนโลยี ข้อมูล และการสื่อสาร รวมถึงเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมที่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ ซึ่งในส่วนของเกษตรกรต้องปรับตัวให้ทันร่วมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการให้ทัดเทียมต่างประเทศ สำหรับการเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำงานใหม่นั้นทำให้เกษตรกรได้มีส่วนร่วมในการคิดค้นรูปแบบวิธีการทำงานใหม่ ในการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการทำงานให้ดีขึ้นร่วมกัน มีเทคนิควิธีที่สร้างสรรค์และหลากหลายโดยปราศจากการปิดกั้นความคิดเห็นที่ประโยชน์ และสำหรับการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเกษตรกรมีการควบคุมต้นทุนภายในจึงควรมีการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์วิเคราะห์หาสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตมีการลดต้นทุนการใช้วิธีการลดการสูญเสียและกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่เป็นสากลเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เนื่องจากการเพิ่มผลผลิตภาพการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะต้องเริ่มจากจุลภาคคือตั้งแต่ระดับบุคคลดังนั้นเกษตรกรต้องปรับบทบาทเพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องรอภาครัฐซึ่งสามารถทำได้โดยการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินงานและใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

3. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การศึกษานี้ช่วยยืนยันองค์ประกอบของศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของสินค้าเกษตรมะม่วงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของเกษตรกรและปัจจัย

สาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี ได้แก่ การบูรณาการทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขัน ทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมของ มาประยุกต์ใช้โดยพิจารณาคือความสามารถในการจัดการนวัตกรรม มาเป็นตัวแปรส่งผ่าน และในการศึกษาปัจจัยผลซึ่งในที่นี้คือการดำเนินงานของเกษตรกร โดยเป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบ Casual Research เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรศักยภาพในการแข่งขัน มูลค่าเพิ่ม กับผลการดำเนินงานของเกษตรกร หน้าที่เน้นการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความสามารถในการจัดการนวัตกรรม อีกทั้งยังเป็นการศึกษาในบริบทของเกษตรกรสินค้าเกษตรมะม่วง ซึ่งยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่มุ่งศึกษาความสามารถในการจัดการนวัตกรรมในฐานะตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน เนื่องจากในอดีตงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาความสามารถในการจัดการนวัตกรรม เป็นตัวแปรอิสระ (Antecedent Variable) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวในเชิงวิชาการสามารถนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนี้กับตัวแปรอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนและมีส่วนเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มเกษตรกรไทย สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการให้ความรู้ต่อผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชนในการจัดการเพื่อสร้างความเป็นนวัตกรรมในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเกษตรกร โดยที่ปัจจัยที่มาจากการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 การกำหนดให้มีการจัดการนวัตกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับกลุ่มเกษตรกรภายในเครือข่ายของผู้ประกอบการสินค้าเกษตร เพื่อสร้างความร่วมมือ แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และความคิดเห็น ควรจัดตั้งระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อเป็นศูนย์กลาง

2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

2.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร มีการส่งเสริมพัฒนาด้านต่างๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งทำให้ผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาสถานที่จำหน่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างระบบการปฏิบัติงานด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพ

2.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้นำชุมชน ประธานวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ได้ทราบถึงการที่จะทำให้ชุมชนนั้นมีศักยภาพการสร้าง กระบวนการเรียนรู้จากกลุ่มเกษตรกร ในด้านกระบวนการทำงาน นวัตกรรมหรือเทคนิควิธีการทำงานต่างๆ ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้มากำหนดเป็นความรู้ที่ได้รับ โดยผ่านการประมวลความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

2.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและบุคลากรได้ทราบผลการดำเนินงานของเกษตรกรโดยมีความชัดเจนในสิ่งที่จะให้บรรลุ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดผลลัพธ์ การให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นและการกระตุ้นใจสมาชิกในกลุ่มเกษตรกรเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ คุณชมภู. (2554). *การสร้างมูลค่าราคาให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอำเภอมะนังจังหวัดลำพูน*. (รายงานการค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชาย โพธิ์สีตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2561-2564. (2563). *ข้อมูลพืชเศรษฐกิจจังหวัดฉะเชิงเทรา*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.cco.chachoengsao.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 -2564)*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- Huang, Par Alin. (2012). *The effect of human resource practices on firm performance in Chinese Smes : an empirical study in service sector*. (Degree of Philosophy, UNIVERSITE DU QUEBEC).
- Lawson, B., & Samson, D. (2011). Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5, 377.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). *Toward a subjective measurement model for firm performance*. *Brazilian Administration Review*, 9(6), 95-117.
- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.

การพัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC DEVELOPMENT OF THE ALC ENGLISH LANGUAGE PRACTICE PROGRAM

จิตติ สัมภัตตะกุล*

Jitti Sampattakul

พีระพงษ์ พรหมจันทร์**

Perapong Promchan

(Received : October 21, 2020 ; Revised : December 14, 2020 ; Accepted : December 14, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะสำหรับการสอบภาษาอังกฤษ ALC (American Language Course) 2) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของนักเรียนนายเรือ ก่อนและหลังการใช้โปรแกรม 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนนายเรือที่ใช้โปรแกรมฝึกทักษะสำหรับการสอบภาษาอังกฤษ ALC กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนนายเรือ ชั้นปีที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) โปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ที่พัฒนาขึ้นและแบบประเมินคุณภาพของโปรแกรมสำหรับผู้เชี่ยวชาญ 2) คะแนนผลการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของนักเรียนนายเรือก่อนเรียนและหลังการใช้โปรแกรม 3) แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนนายเรือที่ใช้งานโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพของโปรแกรมโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี คะแนนผลการสอบ ALC หลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเรียน 85.45/64.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจของนักเรียนนายเรือที่ใช้งานโปรแกรมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : โปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ การประเมินคุณภาพของโปรแกรม ความพึงพอใจ

* อาจารย์ ฝ่ายศึกษา โรงเรียนนายเรือ จ.สมุทรปราการ

Instructor, Education Division, Royal Thai Navy Academy, Samutprakhan. e-mail :
navy1410@yahoo.com

** อาจารย์ ฝ่ายศึกษา โรงเรียนนายเรือ.

Instructor, Education Division, Royal Thai Navy Academy, Samutprakhan. e-mail :
perapongp@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research are to 1) develop a skill training program for the ALC (American Language Course) exams, 2) study the ALC English language proficiency test achievement of the naval cadets, and 3) study the satisfaction of the cadets using the ALC English Language Training Program. The amount of 80 students in the second year of academic year 2019 were evaluated for this research. The research also included 1) the ALC English language practice program and the program quality assessment form for professionals 2) the ALC English language test scores before and after studying and 3) a cadet satisfaction assessment form using the ALC English language proficiency program. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation and t test methods. The results were found that the evaluation of the quality of the expert program was “good level”. The ALC English test scores after studied had a statistically higher average score of 85.45 /64.85 than before studying at the statistically significant level of 0.05 and the satisfaction towards learning by the program was “very high”.

Keywords : English language practice program, Program quality assessment, Satisfaction

บทนำ

ตามหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนนายเรือ นักเรียนนายเรือทุกชั้นปีต้องฝึกภาคทะเลในต่างประเทศเป็นประจำทุกปีการศึกษา โดยออกฝึกตามเส้นทางการเดินเรือทางด้านทิศเหนือถึงประเทศรัสเซีย ทางทางทิศใต้ถึงประเทศออสเตรเลีย ทางด้านทิศตะวันตกถึงประเทศอินเดีย เมื่อเดินเรือถึงเมืองท่าของประเทศต่างๆ มีภารกิจการเยี่ยมชม ดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึก ร่วมกับหน่วยงานกองทัพเรือของต่างประเทศ รวมทั้งเมื่อนักเรียนนายเรือสำเร็จการศึกษาเป็นนายทหารสัญญาบัตรแล้วสามารถสอบคัดเลือกเข้าฝึกอบรมหลักสูตรทางทหารของต่างประเทศ หรือสอบคัดเลือกไปปฏิบัติหน้าที่ผู้ช่วยทูตทหารเรือในประเทศต่างๆ ภาษาอังกฤษเป็นทักษะที่มีความสำคัญด้านการสื่อสารและเป็นภาษากลางสื่อสารกับชาวต่างประเทศ กองทัพเรือให้ความสำคัญในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนนายเรือ โดยนักเรียนนายเรือทุกคนเข้ารับการทดสอบภาษาอังกฤษ ALC (American Language Course) ผ่านเกณฑ์คะแนนร้อยละ 60 ขึ้นไป (นโยบายของผู้บัญชาการทหารเรือ, 2562) ในแต่ละปีการศึกษานักเรียนนายเรือทุกคนเข้ารับการทดสอบภาษาอังกฤษ ALC ของศูนย์ภาษา กองทัพเรือ ซึ่งปีการศึกษา 2561 ที่ผ่านมานักเรียนนายเรือทุกชั้นปีเข้าทดสอบภาษาอังกฤษ ALC รวม 308 คน ปรากฏว่าสอบผ่านเกณฑ์ได้คะแนนร้อยละ 60 ขึ้นไปจำนวน 194

คน คิดเป็นร้อยละ 62.99 และสอบได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01 ของนักเรียนนายเรือทั้งหมด (ศูนย์ภาษา กองทัพเรือ, 2561)

โรงเรียนนายเรือเป็นโรงเรียนประจำ ในช่วงเวลากลางวันนักเรียนนายเรือเข้าเรียนหลักสูตร การศึกษาระดับปริญญาตรีตามสาขาต่างๆ ช่วงเย็นต้องทำกิจกรรมเช่น การฝึกสวนสนาม การฝึก ทักษะการเดินเรือ การฝึกวิชาชีพทหารเรือ หรือร่วมกิจกรรมภายนอก ทำให้มีเวลาฝึกฝนทักษะ ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อยมาก ดังนั้นการมีสื่อการสอนหรือระบบเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านระบบ ออนไลน์จะช่วยให้นักเรียนนายเรือฝึกทักษะภาษาอังกฤษในช่วงเวลาที่ว่างจากฝึกหัดศึกษาหรือช่วง วันหยุดให้มีเชี่ยวชาญ เตรียมพร้อมสำหรับทดสอบภาษาอังกฤษประจำปี และจะเป็นอีกทางหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคยกับภาษาอังกฤษ และเป็นการใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาสื่อการเรียนรู้ ออนไลน์ เพื่อเรียนรู้และเตรียมพร้อมสำหรับการสอบภาษาอังกฤษ ALC ให้นักเรียนนายเรือมีผลการ สอบที่สูงขึ้นและผ่านเกณฑ์มากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาตนเองด้านภาษาอังกฤษ นำไปใช้ประโยชน์ เมื่อสำเร็จการศึกษา ปฏิบัติหน้าที่ในราชการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาโปรแกรมที่บรรจุเนื้อหาฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของ นักเรียนนายเรือ โรงเรียนนายเรือ
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของนักเรียนนายเรือ ก่อนและหลัง การใช้โปรแกรมฝึกทักษะฯ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนนายเรือที่ใช้โปรแกรมฝึกทักษะภาษาอังกฤษ ALC

สมมติฐานของการวิจัย ผลสัมฤทธิ์การทดสอบภาษาอังกฤษ ALC ของนักเรียนนายเรือ หลังการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC มีค่าสูงกว่าก่อนการเรียนรู้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการวิจัย

ดำเนินการดังนี้

1. การพัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ได้ดำเนินการตามขั้นตอน การการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1.1 การทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเนื้อหาการ ทดสอบภาษาอังกฤษด้าน ALC ของนักเรียนนายเรือ ตามที่ศูนย์ภาษา กองทัพเรือกำหนดไว้ใน หลักสูตรการเรียนและการทดสอบภาษาอังกฤษของกำลังพลกองทัพเรือเป็นประจำทุกปี และได้ ประสานข้อมูลด้านเนื้อหาการเรียน การฝึกทักษะกับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ คือกองวิชามนุษย์ ศาสตร์ ฝ่ายศึกษา โรงเรียนนายเรือ ซึ่งเป็นหน่วยงานสอนภาษาอังกฤษตามหลักสูตรการศึกษา

ปริญญาตรีของนักเรียนนายเรือ และสอนเตรียมพร้อมภาษาอังกฤษที่ใช้ทดสอบภาษาอังกฤษ ALC ประจำปีให้กับนักเรียนนายเรือ แล้วรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาโปรแกรมให้เหมาะสมกับการฝึกทบทวน ออกแบบโปรแกรมให้สะดวกต่อการใช้งานฝึกหัดศึกษาทบทวนด้วยตนเองได้ตลอดเวลา

1.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การใช้งานระบบในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ออกแบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งาน และออกแบบหน้าจอของโปรแกรมเพื่อรองรับการใช้ของผู้เข้าใช้งาน ส่วนการออกแบบระบบเครือข่ายและโดเมนนั้น ผู้วิจัยได้ติดตั้งเซิร์ฟเวอร์โดยมีการปรับและตั้งค่าระบบเครือข่ายโดเมนชื่อระบบว่า ienglish.rtna.ac.th ความปลอดภัยของระบบนั้น ผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการตั้งค่านำหน้าชื่อเว็บไซต์ให้ปลอดภัยชื่อ https เพื่อเพิ่มระดับความปลอดภัยของเซิร์ฟเวอร์ ในส่วนของเซิร์ฟเวอร์ได้มีการใช้งาน Firewall เพื่อเปิดพอร์ตที่ต้องการ เช่น 443 และปิดพอร์ตที่ไม่ได้ใช้งาน เพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกโจมตีจากภายนอก

1.3 การพัฒนาโปรแกรม เพื่อให้ใช้งานได้ผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยมีแนวคิดการใช้เทคโนโลยีโดยใช้งานผ่านเว็บไซต์เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรม เนื่องจากผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่จากเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ส่วนการเขียนโปรแกรมได้สร้างโปรแกรมโดยใช้ภาษา PHP, HTML และจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลการใช้งานของสมาชิกผ่านระบบฐานข้อมูล MySQL เมื่อพัฒนาโปรแกรมที่สมบูรณ์แล้วติดตั้งบนเว็บไซต์ <https://ienglish.rtna.ac.th/> ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานโปรแกรมสามารถเข้าใช้งานได้ผ่านระบบการยืนยันตัวตนคือการกรอกข้อมูลชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านที่ถูกต้อง แล้วจะเข้าใช้งานการฝึกทักษะโจทย์ปัญหาภาษาอังกฤษได้

1.4 ตรวจสอบ ประเมินผลการใช้งานและแก้ไขโปรแกรม ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการทำงานของโปรแกรม และแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องทั้งหมดตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพ

1.5 สร้างคู่มือการใช้งานโปรแกรม อบรมผู้ใช้งาน และทดลองการใช้งาน เมื่อติดตั้งโปรแกรมและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้เขียนคู่มือการใช้งานโปรแกรม แล้วอบรมการใช้งานให้กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนนายเรือ และทดลองการใช้งานโดยเปิดออนไลน์ตลอดเวลาให้นักเรียนนายเรือเข้าใช้งานฝึกทักษะภาษาอังกฤษในช่วงที่เวลาที่ว่างจากการฝึกหัดศึกษา

1.6 ประเมินคุณภาพของโปรแกรม โดยประเมินผลคุณภาพของโปรแกรมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

2. การสร้างเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยได้แก่

2.1 แบบประเมินคุณภาพของโปรแกรมสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของโปรแกรมฝึกทักษะฯ ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวิเคราะห์และออกแบบระบบ 2) ด้านความถูกต้องใน

การทำงานของโปรแกรม 3) ด้านความสะดวกและความง่ายในการใช้โปรแกรม และ 4) ด้านการรักษาความปลอดภัยของโปรแกรม

2.2 แบบทดสอบผลการเรียนรู้ที่ออกโดยศูนย์ภาษา กองทัพอากาศ วัดคะแนนการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมฝึกทักษะฯ

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานโปรแกรมฝึกทักษะฯ ประกอบด้วยข้อถามใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตรงความต้องการของการใช้งาน 2) ด้านความสะดวกและการเข้าถึงใช้งานโปรแกรม 3) ด้านความเหมาะสมกับการเรียนรู้และฝึกทักษะด้วยตนเอง 4) ด้านเนื้อหาตรงประเด็นที่เตรียมสอบ 5) ด้านความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพสื่อความหมาย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนนายเรือทั้งหมด 5 ชั้นปีในปีการศึกษา 2562 จำนวนทั้งหมด 386 คน ที่สามารถใช้งานฝึกทักษะภาษาอังกฤษจากโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าทดสอบภาษาอังกฤษ ALC ของกองทัพอากาศ

3.2 กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนนายเรือชั้นปีที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 80 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากโรงเรียนนายเรือเป็นโรงเรียนประจำ นักเรียนนายเรือทั้ง 5 ชั้นปีมีกิจวัตรประจำวันเหมือนกัน ช่วงเวลาในการฝึกหัดศึกษาเวลาเดียวกันทั้งหมด และจำนวนนักเรียนนายเรือแต่ละชั้นปีมีจำนวนใกล้เคียงกัน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนนายเรือชั้นปีใดชั้นปีหนึ่งเป็นกลุ่มแทนประชากรคือนักเรียนนายเรือทั้งหมด สาเหตุที่เลือกนักเรียนนายเรือชั้นปีที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากผลการสอบภาษาอังกฤษ ALC ปี 2561 ได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 จำนวน 27 คน คะแนนสูงสุดได้ 88 คะแนนต่ำสุดได้ 33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.23 ซึ่งมากกว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนชั้นปีอื่น แสดงว่ามีคะแนนกระจายภายในกลุ่มมากกว่าคะแนนสอบของชั้นปีอื่น เหมาะสมเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของคะแนนสอบภาษาอังกฤษ ALC ปีการศึกษา 2562 ซึ่งเป็นการทดสอบหลังจากการใช้โปรแกรมฝึกทักษะภาษาอังกฤษเตรียมสอบ เปรียบเทียบกับ คะแนนสอบภาษาอังกฤษ ALC ในปีการศึกษา 2561 ช่วงที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ซึ่งไม่ได้ใช้โปรแกรมฝึกทักษะฯ สำหรับเตรียมสอบ

4. สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การพัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC และวิเคราะห์การประเมินคุณภาพของโปรแกรมฝึกทักษะภาษาอังกฤษ ALC ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนน (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีคุณภาพระดับ ดีมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีคุณภาพระดับ ดี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีคุณภาพระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ต้องปรับปรุงแก้ไข

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า ไม่มีคุณภาพ

4.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการสอบภาษาอังกฤษ ALC ก่อนและหลังการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมฝึกทักษะฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบค่าที (Pair – sample T-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนนายเรือต่อการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมฝึกทักษะภาษาอังกฤษ ALC ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนน (Best, 1981) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51– 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

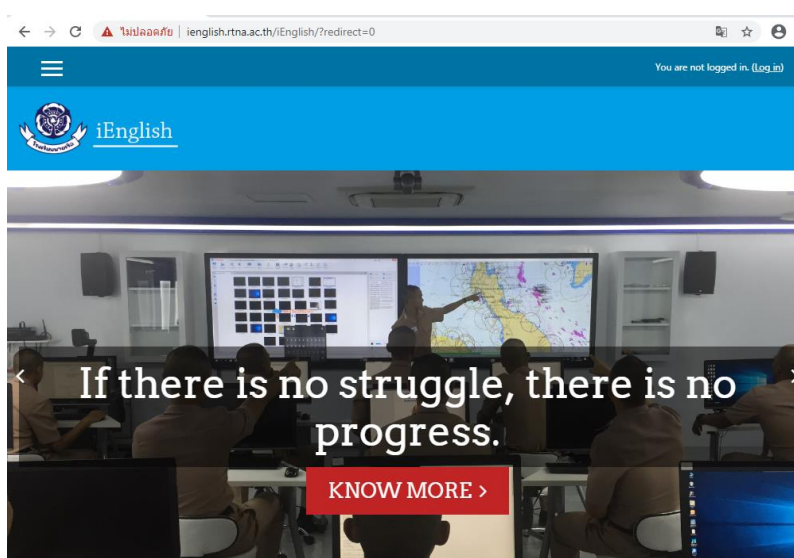
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

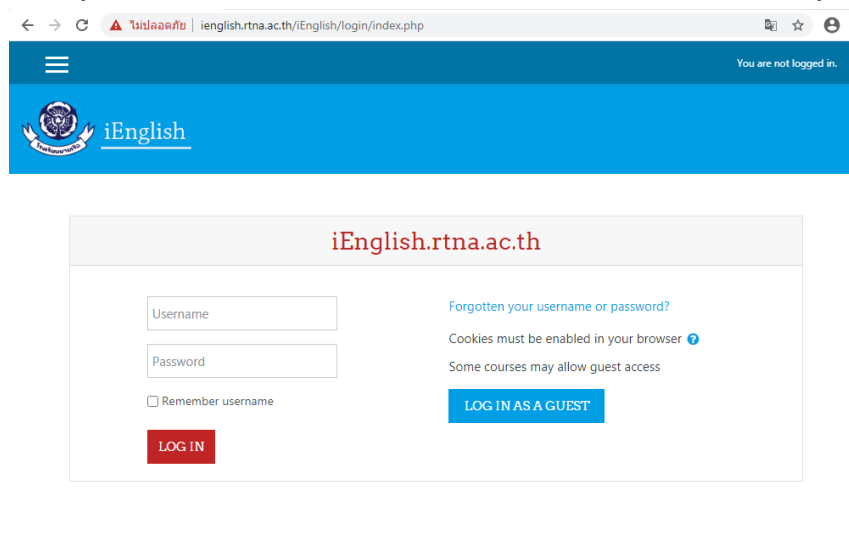
1.การพัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ครั้งนี้ มีผลการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้พัฒนาโปรแกรมการฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC โดยพัฒนาโดยใช้ ภาษา PHP, HTML และจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลของ MySQL ติดตั้งในเว็บเซิร์ฟเวอร์ Apache ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ที่ <https://ienglish.rtna.ac.th/> หน้าเริ่มต้นของระบบจะแสดงดังในรูปที่ 1



รูปที่ 1 หน้าเริ่มต้นของโปรแกรมฝึกทักษะภาษาอังกฤษ

1.2 ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานผ่านระบบการยืนยันตัวตนของสมาชิก ดังรูปที่ 2

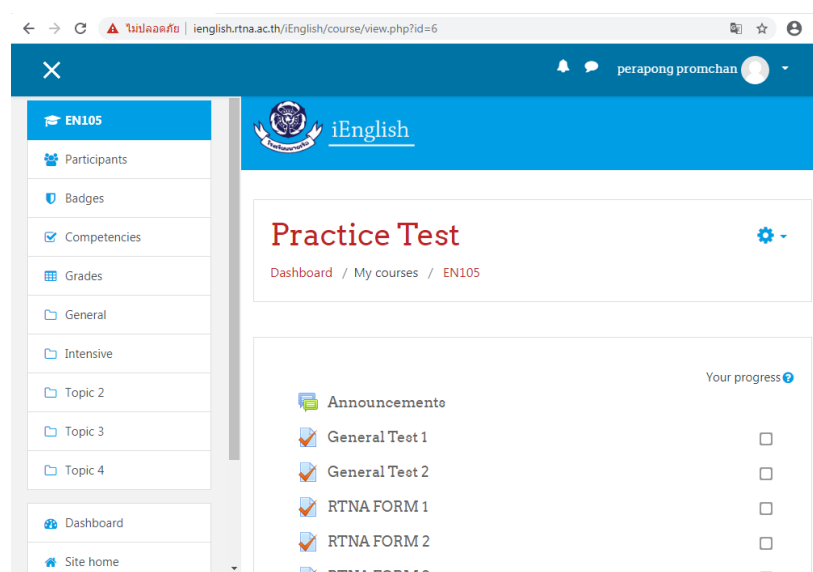


The screenshot shows the login interface of the iEnglish system. At the top, there's a blue header with the iEnglish logo and the text 'You are not logged in.'. Below this, the main content area has a light gray background with the URL 'iEnglish.rtna.ac.th' in red. The login form is centered and contains the following elements:

- Username input field
- Password input field
- ☐ Remember username
- LOG IN button (red)
- Forgotten your username or password? link
- Cookies must be enabled in your browser notice
- Some courses may allow guest access notice
- LOG IN AS A GUEST button (blue)

รูปที่ 2 การยืนยันตัวตนผ่านชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน

1.3 เข้าสู่ระบบการใช้งานฝึกทักษะเนื้อหาภาษาอังกฤษ ALC



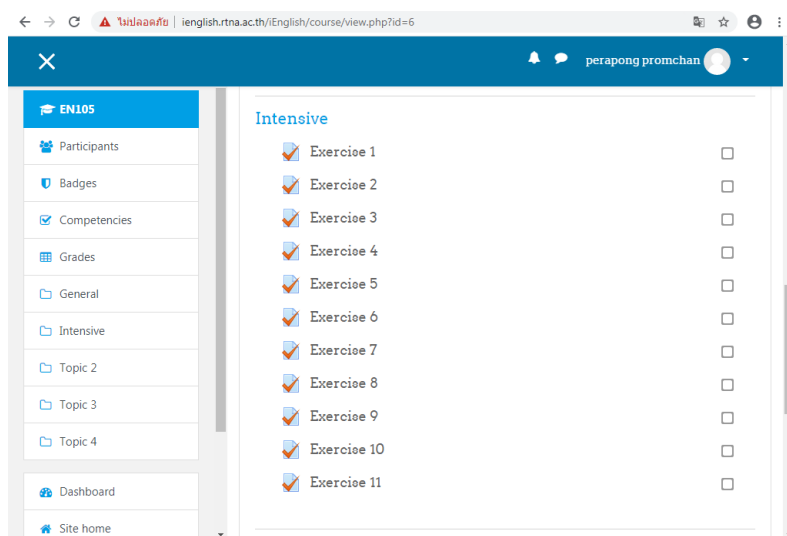
The screenshot displays the course view page for EN105. The interface includes a sidebar on the left with a list of navigation items: Participants, Badges, Competencies, Grades, General, Intensive, Topic 2, Topic 3, Topic 4, Dashboard, and Site home. The main content area has a blue header with the iEnglish logo and the text 'perapong promchan'. Below this, the title 'Practice Test' is prominently displayed. Underneath the title, there's a breadcrumb trail: Dashboard / My courses / EN105. The main content area lists several activities with checkboxes for progress tracking:

- Announcements
- General Test 1
- General Test 2
- RTNA FORM 1
- RTNA FORM 2
- RTNA FORM 3

A 'Your progress' link is located to the right of the list.

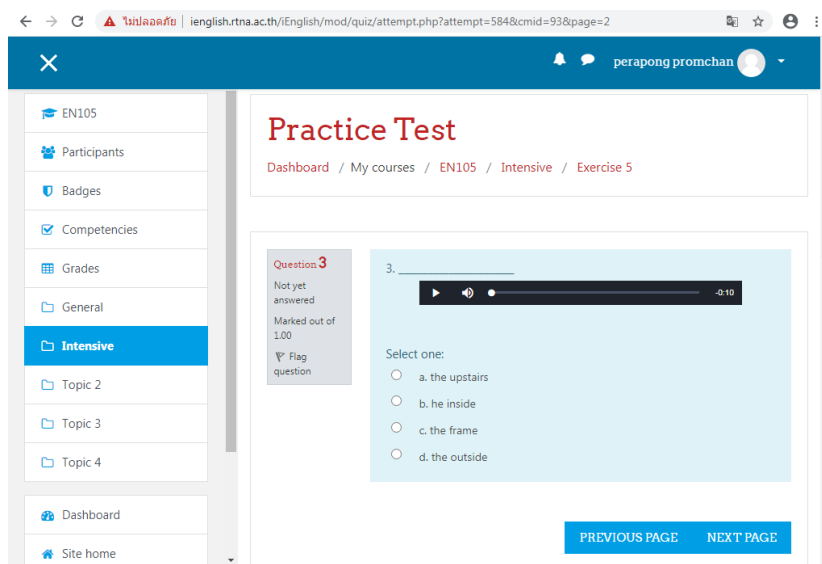
รูปที่ 3 เข้าสู่ระบบการฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC

1.4 แบบฝึกหัดสำหรับฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ในปัจจุบันมีโจทย์ปัญหาทั้งหมด 1,100 ข้อ สำหรับฝึกทักษะ โดยผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาฝึกทักษะในระบบได้



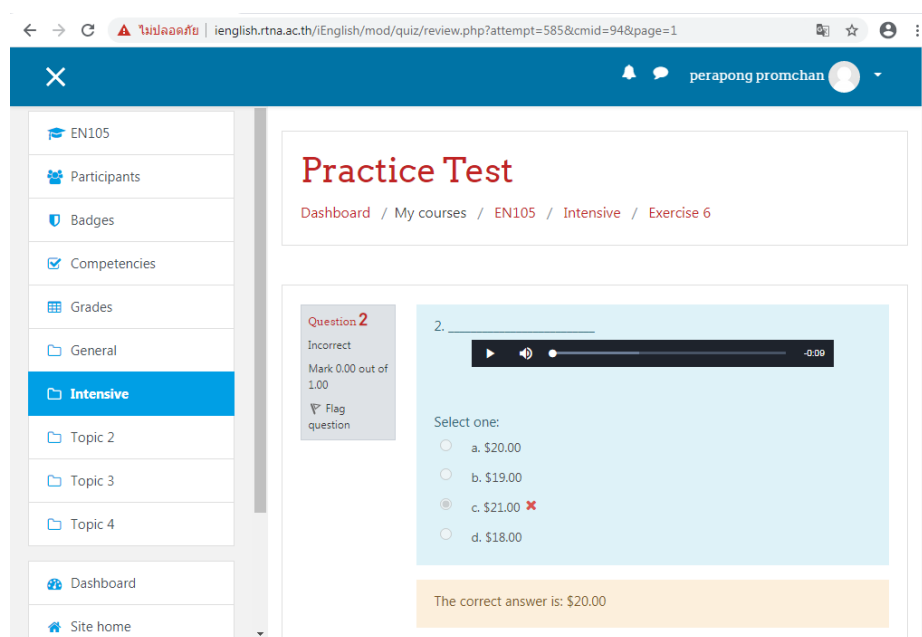
รูปที่ 4 แบบฝึกหัดสำหรับฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC

1.5 ผู้ใช้งาน สามารถเลือกแบบฝึกหัดที่สนใจ แล้วเข้าทดสอบการฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของแต่ละแบบฝึกหัดประกอบด้วยโจทย์ปัญหาจำนวน 100 ข้อ



รูปที่ 5 เนื้อหาการฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC

1.6 การตรวจผลเฉลยของโจทย์ฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC เมื่อผู้ใช้งานทดสอบการทำโจทย์แบบฝึกหัดแล้ว สามารถตรวจผลเฉลยของแต่ละข้อได้ พร้อมบันทึกสถิติข้อถูกผิด เวลาการทำโจทย์ปัญหาแต่ละข้อได้ แล้วสามารถกลับมาทบทวนฝึกทำซ้ำได้



รูปที่ 6 การตรวจผลเฉลยของโจทย์ฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC

ผลการประเมินคุณภาพของโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน จากผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์และด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะกรรมการวิจัยโรงเรียนนายเรือเพื่อประเมินคุณภาพของโปรแกรมใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวิเคราะห์และออกแบบระบบ 2) ด้านความถูกต้องในการทำงานของโปรแกรม 3) ด้านความสะดวกและความง่ายในการใช้โปรแกรม และ 4) ด้านการรักษาความปลอดภัยของโปรแกรม แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพของโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{x}$	sd.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านวิเคราะห์และออกแบบระบบ	4.00	0.85	ดี
2. ด้านความถูกต้องในการทำงานของโปรแกรม	4.33	0.57	ดี
3. ด้านความสะดวกและความง่ายในการใช้โปรแกรม	4.67	0.38	ดีมาก
4. ด้านการรักษาความปลอดภัยของโปรแกรม	4.00	0.85	ดี
ภาพรวม	4.25	0.22	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของโปรแกรมฝึกทักษะฯ ของผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.25$, $sd. = 0.22$) แยกเป็นรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้ มีคุณภาพด้านการวิเคราะห์และออกแบบระบบอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่า คณะผู้วิจัยได้สร้างโปรแกรมฝึกทักษะฯ

เป็นไปตามหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบการสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีคุณภาพด้านความถูกต้องในการทำงานของโปรแกรมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมประมวลการทำงานได้ถูกต้อง ด้านความสะดวกและความสะดวกในการใช้โปรแกรมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมติดตั้งบนเครื่องแม่ข่าย สามารถเข้าถึงใช้งานได้ตลอดเวลา สะดวกและใช้งานโปรแกรมได้ง่ายไม่ซับซ้อน และด้านการรักษาความปลอดภัยของโปรแกรมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่า มีระบบการรักษาความปลอดภัยของเครื่องแม่ข่ายที่ติดตั้งโปรแกรมฝึกทักษะฯ ป้องกันการโจมตีจากไวรัสคอมพิวเตอร์และการกู้คืนระบบโปรแกรมฝึกทักษะฯ

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของนักเรียนนายเรือ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้การเปรียบเทียบก่อนและหลังการเรียนรู้ (สุรชาติ อาจทรัพย์, ศิริประภา ชันคำ, และอภิภู สิทธิภูมิมงคล, 2558) ให้นักเรียนนายเรือทั้งหมดเรียนรู้โปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ที่พัฒนาขึ้น แล้วนำข้อมูลคะแนนสอบของกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนนายเรือชั้นปีที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 80 คน โดยนำคะแนนผลการทดสอบภาษาอังกฤษ ALC ของศูนย์ภาษา กองทัพเรือ ในปีการศึกษา 2561 (ทดสอบเมื่อ 14 มกราคม 2562) ซึ่งเข้ารับการทดสอบก่อนเรียนรู้ผ่านโปรแกรมฝึกทักษะเปรียบเทียบกับ คะแนนสอบปีการศึกษา 2562 (ทดสอบเมื่อ 15 สิงหาคม 2562) ซึ่งเข้าทดสอบหลังเรียนรู้ จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติทดสอบค่าที (Pair – sample T-test) พบว่าคะแนนผลการทดสอบหลังเรียนรู้ ($\bar{x} = 85.45$, $sd. = 9.59$) สูงกว่าก่อนเรียนรู้เรียน ($\bar{x} = 64.85$, $sd. = 13.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -12.83$, $sig = 0.000$) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของคะแนนสอบภาษาอังกฤษ ALC ก่อนและหลังเรียนรู้โปรแกรมฝึกทักษะฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 80$ คน)

ประเภทการทดสอบ	n	$\bar{x}$	sd.	t	df	Sig (2 – tailed)
คะแนนสอบก่อนเรียน (สอบปีการศึกษา 2561)	80	64.85	13.23	-12.83	79	.000*
คะแนนสอบหลังเรียน (สอบปีการศึกษา 2562)	80	85.45	9.59			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC พบว่ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, $sd. = 0.19$) แยกเป็นรายละเอียดแต่ละด้านได้ ดังนี้ มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมกับการเรียนรู้และฝึกทักษะด้วยตนเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการใช้งานโปรแกรมเหมาะสมสำหรับเรียนรู้ด้วยตนเอง

ได้ดี กระบวนการเรียนรู้เนื้อหา มีความเข้าใจในบทเรียนได้ง่าย และมีความพึงพอใจด้านตรงความต้องการของการใช้งานมาก แสดงให้เห็นถึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักเรียนนายเรือได้เรียนรู้ในช่วงเวลาหลังภารกิจประจำวัน มีความพึงพอใจด้านความสะดวกและการเข้าถึงใช้งานโปรแกรมมาก ซึ่งโปรแกรมติดตั้งบนเครื่องแม่ข่าย สะดวกต่อการเข้าถึงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาตรงประเด็นที่เตรียมสอบมาก ซึ่งคณะผู้วิจัยได้บรรจุเนื้อหาที่เรียนรู้ตามแนวข้อทดสอบของศูนย์ภาษา กองทัพเรือ ด้านความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพสื่อความหมายมาก ในหน้าเว็บเพจของบทเรียนใช้การสร้างสัญลักษณ์ให้ดูเข้าใจต่อการใช้งานได้ง่าย (วันเฉลิม พูนใจสม, อรปรียา คำแพง, และฉัฒมิษา ตันติสันติสม, 2561) ผลการประเมินความพึงพอใจดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	$\bar{x}$	sd.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านตรงความต้องการของการใช้งาน	4.35	0.76	มาก
2. ด้านความสะดวกและการเข้าถึงใช้งานโปรแกรม	4.50	0.64	มาก
3. ด้านความเหมาะสมกับการเรียนรู้และฝึกทักษะด้วยตนเอง	4.65	0.58	มากที่สุด
4. ด้านเนื้อหาตรงประเด็นที่เตรียมสอบ	4.20	0.92	มาก
5. ด้านความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพสื่อความหมาย	4.25	0.85	มาก
ภาพรวม	4.39	0.19	มาก

การอภิปรายผลและสรุป

1. การพัฒนาโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC นั้น สามารถพัฒนาโปรแกรมสำเร็จ พร้อมติดตั้งใช้งานที่ <https://ienglish.rtna.ac.th/> นักเรียนนายเรือสามารถเรียนรู้การฝึกทักษะอังกฤษ ผ่านโปรแกรมที่ระบบเปิดออนไลน์ไว้ตลอดเวลา โดยใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถเรียนรู้ในช่วงเวลาว่างจากการฝึกหัดศึกษาในวันปกติ และวันหยุดราชการ ตอบสนองข้อจำกัดด้านภารกิจประจำวันของนักเรียนนายเรือที่ไม่มีเวลาได้ฝึกทักษะในระหว่างเวลาเรียนปกติและกิจกรรมช่วงเย็น เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกสำหรับการฝึกหัดศึกษาด้านภาษาอังกฤษของนักเรียนนายเรือ ผลการประเมินคุณภาพของโปรแกรมฝึกทักษะฯ ของผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ พรทิพย์ เกิดถาวร (2563) ที่ได้วิจัย

และพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการสร้างบทเรียนออนไลน์ โดยใช้ LMS พบว่า ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมมีคุณภาพในระดับดีมาก

2. จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการทดสอบภาษาอังกฤษ ALC ของนักเรียนนายเรือ โดยการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมฝึกทักษะฯ พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียน ($\bar{x} = 85.45$) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x} = 64.85$) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมฝึกทักษะฯ เป็นการเรียนแบบออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นักเรียนนายเรือสามารถทบทวนการเรียนซ้ำได้หลายครั้ง ทำความเข้าใจกับบทเรียนได้ตลอดเวลา เรียนรู้ซ้ำๆ จนเข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจน ทำให้สมรรถนะที่จะทำข้อสอบได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน สอดคล้องกับ สุพัชชา คงเมือง และดวงพร โสมสุข (2563) พบว่าผลการทดลองสื่อออนไลน์เพื่อเสริมทักษะภาษาอังกฤษ RMUTSV Test มีผลการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน รวมถึงสอดคล้องกับ วันเฉลิม พูนใจสม และคณะ (2561) พบว่ามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนโดยใช้บทเรียนออนไลน์สูงกว่าก่อนเรียน

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานโปรแกรมฝึกทักษะการสอบภาษาอังกฤษ ALC มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการเรียนรู้และฝึกทักษะด้วยตนเอง ตรงความต้องการและสะดวกต่อการเข้าถึงใช้งาน เนื้อหาตรงประเด็นที่จะเรียนรู้เตรียมสอบ สอดคล้องกับ สุพัชชา คงเมือง และดวงพร โสมสุข (2563) พบว่าผลความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อออนไลน์เพื่อเสริมทักษะการสอบภาษาอังกฤษ RMUTSV Test อยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับวันเฉลิม พูนใจสม และคณะ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อบทเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานเข้าเรียนออนไลน์ในระบบพร้อมกันหลายคน ทำให้การประมวลผลของเครื่องแม่ข่ายเซิร์ฟเวอร์ล่าช้า มีการผลทำให้การเรียนไม่ต่อเนื่อง ควรติดตั้งโปรแกรมฝึกทักษะฯ บนเครื่องแม่ข่ายเซิร์ฟเวอร์ที่หน่วยประมวลผลและหน่วยความจำมีประสิทธิภาพสูง เพื่อความเสถียรของระบบ และรองรับการใช้งานจากกรณีที่มีผู้ใช้หลายคนเข้าใช้งานพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตเนื้อหาการสอบภาษาอังกฤษ ALC ของกองทัพเรือ อาจปรับเปลี่ยนไป ควรเพิ่มเนื้อหาให้ครอบคลุมหัวข้อการสอบและเพิ่มเติมเนื้อหาบทเรียนที่ตรงกับวัตถุประสงค์กับการใช้งานของนักเรียนนายเรือเมื่อสำเร็จการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- นโยบายของผู้บัญชาการทหารเรือ. (2562). *นโยบายผู้บัญชาการทหารเรือ ประจำปีงบประมาณ 2562*. สืบค้น 2 มกราคม 2563, จาก https://www.nmd.go.th/website/Documents/policy_navy62/combined62.pdf
- พรทิพย์ เกิดถาวร. (2563). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการสร้างบทเรียนออนไลน์ โดยใช้ LMS Moodle สำหรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 5(1), 139–148.
- วันเฉลิม พูนใจสม, อรปรียา คำแพง, และฉิมภิกา ดันตีสันติสม. (2561). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ เรื่อง ไอพีวี6 สำหรับนักศึกษาสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม*, 5(2), 40–50.
- ศูนย์ภาษา กองทัพเรือ. (2561). *เอกสารคะแนนสอบ ALC ของนักเรียนนายเรือ* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: กรมยุทธศึกษาทหารเรือ.
- สุพัสชา คงเมือง, และดวงพร โสมสุข. (2563). การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อเสริมทักษะการสอบภาษาอังกฤษ RMUTSV Test. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 6(1), 18–28.
- สุรชาติ อจทรัพย์, ศิริประภา ชันคำ, และอภิภู สิทธิภูมิมงคล. (2558). ประสิทธิภาพการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม Moodle สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา. *Journal of Professional Routine to Research*, 2(1), 81–89.
- Best, John W. (1981). *Research in education* (3rd ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice. Hall Inc.

THE INFLUENCE OF NON-FINANCIAL, FINANCIAL AND CORPORATE
GOVERNANCE FACTORS ON THE PRACTICE OF GLOBAL REPORTING
INITIATIVE (GRI) ENVIRONMENTAL DISCLOSURE

อิทธิพลของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน การเงิน และการกำกับดูแลกิจการ
ที่มีต่อแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม
ตามกรอบการรายงานระดับโลก(Global Reporting Initiative ; GRI)

Benazir Mohamed Rafeek^{*}

Prawat Benyasrisawat^{**}

(Received : August 20, 2020 ; Revised : December 21, 2020 ; Accepted : December 23, 2020)

Abstract

Evidence from research conducted on corporate accounting indicates that the interaction of environmental factors influences disclosure practices companies in the developed countries consider noncompliance with sustainability reporting standards as an important source of risk to their reputations with stakeholders. The study aims to examine financial, non-financial, and corporate governance factors that influence the extent of GRI sustainability reporting. The sample is 61 companies that are publicly listed under the Thailand stock exchange (set trade). This study uses secondary data from the annual reports and sustainability reports 2016-2019. The result shows that non-financial factors, economic performance, Audit quality, and liquidity have a positive and significant association with GRI environmental disclosure in Thailand listed companies. While the financial leverage, company size, growth opportunity, and profitability have no and negative impact on GRI environmental disclosure. Furthermore, the study concludes that the environmental concern companies in Thailand disclose more information.

Keywords: Non-financial factors, Corporate governance, Global Reporting Initiative

^{*} Student in Master Program, Faculty of Business Administration, Bangkok University International, Bangkok, Thailand. e- mail: benazir.moha@bumail.net

^{**} Assistant Professor in Accounting at School of Accounting, Bangkok University International, Bangkok, Thailand. e- mail: prawat.b@bu.ac.th

บทคัดย่อ

หลักฐานจากงานวิจัยได้ชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีในด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกับแนวปฏิบัติด้านการเปิดเผยข้อมูลบริษัท ในประเทศที่พัฒนาแล้วถือว่าการไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนเป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียงของบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน การเงิน และการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่กรอบการรายงานระดับโลก(Global Reporting Initiative ; GRI) กำหนดไว้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในดัชนี SET และเปิดเผยรายชื่อจำนวน 61 บริษัท โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท ในช่วงปี ค.ศ. 2016 - 2019 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเศรษฐกิจ การประเมินคุณภาพ และสภาพคล่อง มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเงิน ขนาดขององค์กร การเติบโตของบริษัทในภาพรวม และ ผลกำไร มีอิทธิพลทางลบต่อแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่กรอบการรายงานระดับโลกกำหนด นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยควรเปิดเผยข้อมูลมากกว่านี้

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ไม่ใช่การเงิน การกำกับดูแลกิจการ กรอบการรายงานระดับโลก

Introduction:

As the world is facing its green revolution period with globalization coupled with the increase in the complexity in the world business market, as well as the higher effect of climate change and global warming forces the businesses to operate in dynamic and challenging environments (Frendy & Kusuma, I.W., 2011). The research problem of this study is to identify the impact of the environmental factors on GRI achievements and objectives by their continuous development of the sustainability reporting guidelines. Since 2000, GRI reporting practice has grown in Thailand corporates and globally because of the green revolution and various challenges that the business markets are facing now (Poowadin , Prasertsri & Nilapornkul, 2018). Due to the huge impact of the green revolution and climate change issues on the performance of the companies which indirectly affect the company reputation and its primary goal to make a profit which influence the businesses to focus on the sustainability reporting by the third parties (Kılıç & Kuzey, 2017). Now a day many investors and stakeholders are demanding to publish transparency information of

companies' environmental and social practices. Many companies use GRI reporting as a strategical tool to increase their competitiveness and reduce the pressure from the external parties. The general public also well aware of the issue, it pressures the companies to increase their sustainability standards to maintain their legitimacy.

While on the other hand, many managers not yet convinced as it is not necessary by the law. They believe that investing in GRI sustainability reporting will increase costs in the short term. Numerous numbers of studies are done in developed countries to prove that the external and internal factors of management have a strong impact on the development of GRI environmental practice in a company. However, very little researches are done in Thailand using external and internal management factors. Therefore, this study fills the knowledge about the relationship between the non-financial, financial, and corporate governance factors that influence the company to disclose GRI environmental disclosure which also gradually increases the value and financial performance of a company. This study will be point out the gap and be an example and reference for management and researches to understand the GRI environmental disclosure in Thailand listed companies.

GRI guidelines are considered superior and international standards in comparison to other sustainability guidelines, at the same time fulfilling the expectations of the stakeholders (Poowadin, Prasertsri & Nilapornkul, 2018). This study uses the recently upgraded reporting framework G4 sustainability version which is updated from G3.1 also referenced by companies in Thailand that have produced sustainability reports or CSR reports in accordance with the GRI framework. The sustainability report provides information about the company's corporate governance, operation management, and strategies, economic, social, and environmental activities of an organization. More than 5000 companies are following the GRI framework globally.

Research question:

How does the financial, non-financial, and corporate governance factors impact the extent of GRI environmental disclosure in Thailand listed companies?

The research comes into the conclusion that both positive and negative relationships with the companies practice and the extent of GRI environmental disclosure.

The Empirical Studies

Many previous studies have been analyzed the factors impacting the extent disclosure level of GRI disclosures of companies in Sweden, Australia, UK, Indonesia, Taiwan, Malaysia, Turkey, New Zealand, and Saudi Arabia (see, for example, Kılıç, & Kuzey. 2017; Fuadah, Safitri & Yuliani (2019); Frendy & Kusuma. (2011); Issa. (2017) Datt. (2016), etc). The thesis paper of Datt. (2016), investigated the impact of corporate governance and firm-level characteristics on the company environmental sustainability reporting behaviour of the highest top listed companies worldwide. (Kılıç & Kuzey, 2017) analysed 229 companies' largest companies in Turkey based on market capitalization they found firm size, industry sensitivity, and profitability has a positive influence on sustainability reporting, but are not significant financial leverage and current ratio. Some previous research that examines the relationship between the characteristics of public companies with the extent of disclosures reveals that the level of social disclosure of sampled public companies in Indonesia and Saudi Arabia is significantly correlated with the level of the companies' practice and performance (Frendy & Kusuma, 2011; Issa, 2017) this concluded the results evidence the high adaptation of the GRI framework of organization form all developed and developing countries.

Legitimacy theory: Management legitimacy can be considered as a resource, which many companies are dependent upon. (Datt, 2016) legitimacy theory stems from the notion of a hypothetical agreement social contract between companies and society. A failure to accommodate society's expectations can, per the legitimacy theory, have implications for the survival of a corporation. Legitimacy theory maintains that firms may voluntarily disclose Environmental information to gain legitimacy by the way of improvements in their CSR responsibilities, thereby legitimizing their long-term operations (Fuadah, Safitri & Yuliani, 2019).

Agency Theory: According to Issa (2017) in order to minimize the conflicts between the agents and company management companies start to practice voluntary sustainability information which automatically reduces the agency interest

and principal interest cost of an organization. However, the main perspective of agency theory is to state that agency costs related to the stakeholders and creditors have a strong relationship with the development of sustainability reporting (environmental disclosure CSR) in terms of creditors' leverage and investments (Datt ,2016 ; Issa ,2017; Frendy & Kusuma , 2011)

Stakeholder Theory: According to Kılıç & Kuzey (2017) states that major objectives of the organization to reduce the imbalance of information demanded by the various stakeholders. This stakeholder theory maintains a statement that the various demands of inner and outer management stakeholders will remain variable by voluntary sustainability reporting (CSR environmental disclosure).

The variables of this study are classified into three categories as Non-Financial, Financial and Corporate Governance.

1. Non- Financial Variables Leading global corporations are questionnaires on the risks and opportunities from climate change, greenhouse gas emissions, emission reduction plans, targets, and strategies, emission intensity, and corporate governance, (Datt, 2016). The risks to financial stability caused by the physical risks, liability risks, and transition risks linked to climate change (Datt, 2016) which increased the climate change management related activities of sustainability reporting in a company, shows a positive relationship between climate change management and environmental sustainability disclosure.

Waste management: Maleka, Nyirenda, and Fakoya (2017), state that solid waste generation and its implications for society and environment are global issues, with the complexity of waste composition and ever-increasing per capital waste generation becoming a challenge for managers, particularly in developing countries. Therefore, companies use the strategy disclosure environmental and social disclosure-based Waste management issue to build trust among various target groups. Maleka, Nyirenda and Fakoya (2017), found a positive relationship with environmental disclosure.

Industry Sensitivity: Companies that are from energy-intensive sectors have more exposure to environmental risk than companies from non-energy-intensive sectors. A number of prior studies have established that industry sensitivity is

positively significant with the extent of voluntary environmental and social disclosure (Kılıç & Kuzey, 2017; Fuadah., Safitri, & Yuliani, 2019 ; Frendy & Kusuma, 2011)

Firm Age: Some previous studies documented that the age of firms influences the extent of social disclosure and that long-established firms are more likely to provide voluntary environmental disclosures, Issa (2017) supported this finding arguing that higher company age is associated with its long history of sustainability involvement and reputation.

Business Complexity: Structural complexity has been suggested as significant in explaining variability in the extent of sustainability voluntary disclosure (Haniffa & Cooke, 2000; Frendy & Kusuma, 2011 ; Haniffa & Cooke, 2000) states that companies with many subsidiaries tend to have a more efficient business sustainability information system to support their business.

Media Coverage: The enormous influence of the media which affects the legitimacy of the company through external forces such as public opinion, interest, and behaviour ultimately plays a major role in the reporting of sustainability based on environmentally sensitive industrial sectors (Haniffa & Cooke, 2002). High media exposure strengthens the communication environmental activities between the company and its stakeholder.

Environmental Committee: The argument that the environmental committee can increase the extent of voluntary disclosure is based on agency and resource dependency theory, in which Committees have more power to drive the management to disclose more voluntary environmental information (Haniffa & Cooke, 2002) which has both positive and negative relationships (Datt, 2016) with the environmental disclosure of the company.

Resource Management: Significant improvements in resource efficiency management will be necessary to meet the requirement expressed by the increase in the sustainability disclosure of companies (Awan & Muneer, 2014). Some prior studies stated that resource management boosts environmental sustainability and lower climate change effects (Awan & Muneer, 2014).

Biodiversity: Infrastructure and urbanization are among the major drivers of fragmentation, degradation, or loss of habitats, leading to significant biodiversity. Thus, in order to be sustainable, infrastructure investments support the conservation

and sustainable use of biodiversity. This indicates that biodiversity is one of the factors for investments. It concludes that biodiversity influences sustainable development.

2. Financial variables

Company Size: The size of companies tends to affect companies' strategic response to stockholder demands (Kılıç & Kuzey, 2017 and Issa, 2017). The tendency to disclose more information in their sustainability report is because large companies are more concerned about legitimacy. Regarding this independent variable, larger companies have an impact on sustainability reports using the GRI guidelines documented by Issa (2017).

Economic performance: Economically wealthy companies disclose more environmental disclosure to the various target groups to legitimize their existence (Fuadah, Safitri & Yuliani, 2019). A positive correlation between voluntary disclosure and profitability was hypothesized in prior research (such as Kılıç & Kuzey (2017), Fuadah, Safitri & Yuliani (2019), Frendy & Kusuma (2011), Issa (2017), etc). In the Thailand context, previous research on the association between profitability and voluntary disclosure offers positive results (Poowadin, Prasertsri, & Nilapornkul, 2018).

Liquidity: For growing companies, liquidity is the most effective tool to meet the short term financial obligations so it is considered one of the important internal factors of the company that influences sustainability reporting (Kılıç & Kuze. 2017). However, companies with higher liquidity tend to have a higher interest in the extent of GRI environmental disclosure.

Growth Opportunity: Growth opportunity is one of the most important factors in sustainability disclosure (Frendy & Kusuma, 2011) defines a high level of growth opportunity that is likely to encourage a company strategy to incorporate sustainability business. Sustainability reporting could play a legitimizing role in the operations of growing firms. In other terms, economic sustainability must be supported by environmental sustainability as a condition of going concerned with various target groups. This study argues that growing firms tend to publish GRI environmental disclosure.

Profitability: Profitable firms disclose more environmental disclosure to the audience to legitimize their existence (Issa, 2017). A positive correlation between voluntary disclosure and profitability was hypothesized in prior. The managers use

sustainability as a strategy to maintain their legitimacy, it make their firms profitable also have the knowledge and understanding of environmental responsibility. This might clarify the higher levels of environmental transparent information disclosure by profitable firms.

Financial Leverage: Financial Leverage of a company has been long used as one of the determinants of sustainability disclosure and has revealed mixed results. Higher agency costs are susceptible because of the company's higher debt in the capital structure (Frendy & Kusuma, 2011). In disclosing environmental information, expenditures affect income negatively. Leverage is a bad sign for stakeholders and investors. Hence, they will choose to reduce the voluntary disclosure rate of reports, such as sustainability, environmental reporting. Previous research shows negative and significant relationships (Frendy & Kusuma, 2011).

3. Corporate Governance:

Audit Quality: The effect of audit quality is higher on the investor's decision-making process in the financial market for the past few prior years. According to Haniffa & Cooke (2002) based on previous research studies, Organization follows current trends to secure profitability, financial performance, and general public perception. To maintain a high audit quality of a company among the investors compared with competitors, companies disclose GRI environmental and social disclosure. Previous research shows a positive relationship between the audit quality with the extent of financial report disclosure (Haniffa. & Cooke, 2002).

Methodology

Hypothesis

H1: Non-financial factors have a significant positive association with the extent of GRI environmental disclosure.

H2: Economic performance has a significant positive association with the extent of GRI environmental disclosure.

H3: Company size has a significant negative association with the extent of GRI environmental disclosure.

H4: Growth opportunities have a significant negative association with the extent of GRI environmental disclosure.

H5: Audit quality has a significant positive association with the extent of GRI environmental disclosure.

H6: Financial leverage has a significant negative association with the extent of GRI environmental disclosure.

H7: Profitability has a significant negative association with the extent of GRI environmental disclosure.

H8: Current ratios have a significant positive association with the extent of GRI environmental disclosure.

Population and Sample: This research utilized the annual report, sustainability report, and Form 56-1 of publicly listed companies in the Thailand Stock Exchange (Set trade) for the period of 2016- 2019. The population size is measured by the secondary data source available on the SET trade website. According to the Stock exchange of Thailand (SET) and Market of alternative investment (MAI) 2019, there are total of 792 companies are listed. Thailand sustainability investment 2018 stated that there are 79 companies under SET published CSR reporting. So the main target population of the research is 79 companies and it is categorized into 8 industry and 28 sectors. This case study excluded financial companies from the sample due to their significantly different financial reporting practices. Further, companies that were not disclosed GRI environmental index in their sustainability report which listed in trade between 2016 and 2019 were also rejected from the sample. Therefore, the final sample comprised 61 companies and its categories into 7 industry and 21 for a period of four years from 2016 to 2019. Thus, the final panel consisted of 201 company year observations of data sets.

Dependent Variables: For the analysis, the study uses a binary coding technique. This approach is consistent with a GRI environmental disclosure score that is unweighted to maintain objective and consistent results across samples of each listed company to lower quality and quantity of information disclosed. There is a total of 36 environmental disclosure attributes followed by GRI G4 environmental disclosure

Where, $d = 1$ point if the disclosed GRI environmental disclosure attributes

$d = 0$ point if the not disclosed GRI environmental disclosure attributes

The total number of GRI disclosure attributes computed with disclosed attributes based on the above formula and calculate the percentage of disclosure for analysis.

Independent Variables: The study uses 8 Independent variables such as non- financial factors, economic performance, company size, growth opportunity, audit quality, financial leverage, profitability and liquidity.

Table 1 Non-financial variables and its measurements:

No.	Variables	Measurement	Source	Scale
1.	Climate Change Management	0=No Climate Management 1=Climate Management	Sustainability Report	Dummy
2.	Waste Management	0=No waste and recycle management 1=waste and recycle management	Sustainability Report	Dummy
3.	Age	Company Age	Annual report	Number
4.	Industry Sensitivity	0 = Environmentally insensitive 1 = Environmentally sensitive		Dummy
5.	Media Coverage	Number of positive news and articles period (2016-2019)	Bangkok post Website	Number
6.	Biodiversity	0= No Biodiversity 1= Biodiversity	Sustainability Report	Dummy
7.	Committee	0=No environmental committee company 1=Environmental committee company	Annual Report	Dummy
8.	Resource Management	0=No resource management 1=Resource management	Sustainability Report	Dummy
9.	Business complexity	Number of Subsidiaries	Annual Report	Number

Table 2 Measurements of control variables - financial & corporate governance

No.	Variables	Measurement	Source	Scale
1.	Company Size	Total Asset	Financial Statement	Ratio
2.	Economic Performance	ROA	Financial Statement	Ratio
3.	Audit Quality	Audit fees/ Total asset	Annual Report	Number
4.	Growth opportunity	P/E ratio	Financial Statement	Ratio
5.	Leverage	D/E ratio	Financial Statement	Ratio
6.	Liquidity	Current Ratio	Financial Statement	Ratio
7.	Profitability	Net Profit Margin	Financial Statement	Ratio

This study based on the secondary data source of Thailand listed companies that are approved and published by the authorized companies online. The data course is from the company's website, Stock exchange of Thailand (SET) trade, SET SMART and Bangkok Post website databases which can be considered as authoritative and trustworthy fulfilling all the requirements for data validity and reliability. The financial data are collected from the SET trade and financial database of the companies in a standard format, which eliminates the probability of error and inaccuracy. The GRI environmental disclosure, non-financial, and Corporate governance data collected from the thrust worthy online website which is approved by each of the sample companies. Accordingly, the data source is consistent and accurate with fewer problems to use in this research.

Data Analysis: This study used factor analysis and fixed effect regression methods for main analysis. Factor analysis technique is used to extract the nine variables common variables such as Climate change management, waste management, Industrial sensitivity, Resource management, Biodiversity management, Environmental committee, Business complexity, Age and Media coverage and put them into one Non-financial factor (F1) that impact the extent of GRI environmental disclosure index of Thailand listed companies respectively.

The relationship between the GRI environmental sustainability disclosure with financial, non- financial, firm value, and corporate governance variables, and is tested by the following model.

$$\text{GRI} = \beta_0 + \beta_1 \text{ F1} + \beta_2 \text{ ROA} + \beta_3 \text{ TA} + \beta_4 \text{ NETP} + \beta_5 \text{ AUD} + \beta_6 \text{ P/E} + \beta_7 \text{ D/E} + \beta_8 \text{ CR} + \varepsilon$$

While GRI - GRI quality, F1 – Factor analysis, ROA - Economic performance,

TA - Company size, NETP - Net profit margin, AUD - Audit quality,

P/E - Growth opportunity, D/E - Financial leverage, CR - Current Ratio

Results

Data Analysis and findings:

Table 3 Descriptive Statistics Summary of Non-Dummy Variables:

No.	Variables	N	Minimum	Maximum	Median	Mean	sd
1.	GRI	201	0.03	0.94	0.42	0.454	0.27
2.	F1	201	-1.709	1.729	0.012	0	0.883
3.	TA	201	5.676	14.726	0.417	10.506	1.958
4.	ROA	201	-32.32	36.2	7.56	7.962	6.52
5.	AUD	201	0	0.008	0	0.001	0.001
6.	P/E	201	5.54	140.75	16.73	22.99	18.67
7.	D/E	201	0.09	21	1.15	1.578	2
8.	NETP	201	-92.91	62.68	7.17	9.96	16.51
9.	CSP	201	0.09	64.88	0.97	1.512	4.927
10.	EPS	201	-5.52	46.74	0.93	2.221	5.55
11.	BVPS	201	0.31	276.87	8.86	18.37	35.55
12.	GRIEPS	201	-0.225	0.189	0.024	0.027	0.041
13.	GRIBV	201	0.003	3.029	0.245	0.333	0.391
14.	CR	201	0.29	8.35	1.51	1.91	1.41
17.	MED	201	0	352	20	49.55	81.74
18.	COMP	201	0	131	9	19.51	21.9
19.	AGE	201	3	141	32	33.12	20.66

Table 4 Descriptive Statistics Summary of Dummy Variables:

No.	Variables	Observed Frequency	Percentage
1.	CLIM- Climate Change Management - 1	116	57.71%
	No Climate Change Management - 0	85	42.29%
2.	WAS- Waste Management - 1	128	63.68%
	No Waste Management - 0	73	36.32%
3.	IND- Industrial Sensitive - 1	110	54.73%
	Industrial Insensitive - 0	91	45.27%
4.	COMM- Environmental Committee - 1	119	54.73%
	No Environmental committee - 0	82	45.27%
5.	RES - Resource Management - 1	148	73.63%
	No Resource Management - 0	53	26.37%
6.	BIO- Biodiversity Management - 1	109	54.23%
	No Biodiversity Management - 0	92	45.77%

The finding of non-dummy variables states that the economic performance means value is 7.962 which are higher than 5% so it indicates the good performance of companies that follow GRI. The average P/E ratio (22.99) denotes a higher-earning growth rate in the future of the Thailand listed companies. The D/E ratio average (1.57) appears to be to less risk to the company and shareholders. From the descriptive statistical Table result of dummy variables states the companies that practice GRI (environmental disclosure) have overall 59.78% environmental concerns, which means more than half of the companies are concerned about global warming and other climate change issues in Thailand listed companies of this study.

Table 5 Correlation Tables:

Correlations														
Spearman rho Correlations														
Var.	GRI	TA	F1	ROA	AUD	PE	DE	EPS	NETP	BVPS	CSP	GRIEPS	GRIBV	CR
GRI	1	-0.111	.492**	.165*	0.086	-.218**	-0.122	.189**	0.035	0.108	0.000	.724**	.707**	.150*
TA	-.168*	1	.369**	-0.076	-.737**	-0.122	.395**	.475**	-0.046	.572**	0.109	-0.035	-0.068	-.193**
F1	.465**	.346**	1	-0.025	-.177*	-.227**	0.131	.229**	0.003	.313**	0.020	.366**	.431**	-0.024
ROA	.146*	-0.033	0.017	1	-0.013	-.155*	-.396**	.508**	.740**	-0.014	0.138	.437**	-.145*	.285**
AUD	.261**	-.471**	0.098	0.011	1	0.104	-.156*	-.385**	-0.061	-.449**	-0.051	0.043	0.125	0.018
PE	-.276**	-0.097	-.232**	-.225**	0.120	1	0.098	-.323**	-0.024	-.273**	0.094	-.422**	-.382**	-.181**
DE	-.155*	.289**	0.104	-.264**	-0.087	0.057	1	-.201**	-.448**	-0.053	0.053	-.233**	-0.070	-.634**
EPS	0.106	.366**	.209**	.238**	-0.130	-.195**	-0.137	1	.447**	.653**	.154*	.503**	0.064	.277**
NETP	0.080	0.057	0.112	.772**	-0.074	-.154*	-.207**	.205**	1	0.008	.162*	.315**	-.148*	.289**
BVPS	0.117	.418**	.289**	0.030	-.151*	-.166*	-0.066	.683**	0.054	1	0.102	.209**	.343**	0.126
CSP	-0.029	-0.060	0.011	-0.019	0.006	.156*	0.049	-0.022	-0.020	-0.045	1	.217**	0.094	-0.022
GRIEPS	.492**	-0.031	.243**	.340**	0.041	-.240**	-.449**	.341**	.244**	.166*	.159*	1	.615**	.280**
GRIBV	.488**	-.162*	.237**	-0.082	.389**	-0.075	-0.048	0.001	-0.073	.149*	.162*	.203**	1	0.131
CR	0.137	-.287**	-0.116	.206**	0.052	-0.078	-.360**	0.069	0.105	0.061	-0.028	.159*	0.034	1
Pearson Correlations														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

In order to determine the bivariate, the results indicate that there was no high significant association among the independent variables. Moreover, there was a significant and medium level correlation between GRI environmental disclosure and non-financial factors in (Pearson $r = .46$, spearman $= .49$, $p < .01$), GRI_ESP (Pearson $r = .46$, spearman $= .49$, $p < .01$), GRIBV (Pearson $r = .46$, spearman $= .49$, $p < .01$). These results reveal a correlation between non-financial factors and the GRI environmental reporting which clearly states that the influence of external and internal levels of Thailand listed companies to have a GRI framework.

Table 6 Main Analysis

Model: $GRI = \beta_0 + \beta_1 F1 + \beta_2 ROA + \beta_3 TA + \beta_4 NETP + \beta_5 AUD + \beta_6 P/E + \beta_7 D/E + \beta_8 CR + \varepsilon$

	Coefficient			
	Estimate	Std.Error	t- value	Pr(> t)
F1	0.136	0.025	5.391	0.000
ROA	0.008	0.004	1.999	0.047
TA	-0.000	0.000	-1.653	0.100
NETP	-0.003	0.002	-1.760	0.080
AUD	41.089	14.569	2.820	0.005
P/E	-0.002	0.001	-2.1311-	0.034
D/E	-0.016	0.009	-1.812	0.072
CR	0.025	0.013	1.897	0.059
Adj. R-Squared: 0.17521				

Table 7 Additional Analysis

Additional Model: $CSP = \beta_0 + \beta_1 GRI + \beta_2 EPS + \beta_3 GRIEPS + \beta_4 BVPS + \beta_5 GRIBV + \varepsilon$

(GRI - GRI quality, CSP - Share price, EPS - earning per share, BVPS - Book value per share, GRIEPS - GRI quality * Earnings per share, GRIBV - GRI * Book value per share)

	Coefficient			
	Estimate	Std.Error	t- value	Pr(> t)
GRI	-0.799	0.205	-3.888	0.000
GRIEPS	4.618	1.300	3.552	0.000
EPS	0.028	0.011	2.455	0.015
BVPS	-0.006	0.002	-3.392	0.001
GRIBV	0.569	0.133	4.276	0.000
Adj. R-Squared: 0.16802				

The result shows a negative association with the extent of GRI environmental disclosure in Thailand listed companies due to the limitation of data observations. To prove that GRI sustainability has a positive impact on share price this study uses GRI multiple with EPS gives positive and significant results. Earnings per share with a share price of Thailand companies also has positive relationships. Thus, it states that such environmentally responsible companies can maintain its legitimacy and increase the share price. This result is consistent with the prior studies in china. This result is consistent with many prior studies.

Conclusion and Discussion

According to the result, the non-financial attributes which this study got from the factor analysis of nine non-financial factors have a positive relationship with the extent of the GRI environmental disclosure index of Thailand listed companies, which also indicate that the company under high environmental sensitive sector discloses more environmental related sustainability disclosure.

This is consistent from the previous study (see, for example, Kılıç & Kuzey. (2017); Fuadah, Safitri & Yuliani (2019); Frendy & Kusuma. (2011), Issa . (2017), etc). These findings may evaluate with legitimacy theory, stakeholder theory, Agency theory, and political theory. The companies that concern more about the environmental issues were more likely to have extensions of GRI disclosure.

The company size has a direct inverse relationship with the extent of GRI environmental disclosure of Thailand listed companies. This result is not consistent with the prior studies of Frendy & Kusuma. (2011), Issa. (2017). However, if the company size is bigger the economic scale will also be big and they have to control higher financial and human capital. But in this case company size negatively influences the GRI sustainability disclosure.

Financial attributes of this study are represented by the economic performance, profitability, financial leverage, growth opportunity, and liquidity of Thailand listed companies. The economic performance of this study is analyzed based on the return on asset (ROA) of the sample companies and it has a positive linear relationship with the extent of the GRI environmental disclosure index. This consistent with the prior studies has a positive correlation between voluntary

disclosure and profitability was hypothesized in prior research (see, for example, Kılıç & Kuzey (2017); Fuadah, Safitri, & Yuliani (2019); Frendy, & Kusuma (2011) ; Issa (2017), etc). This analysis result relates with legitimacy theory and stakeholder defines that economically wealthy companies have more sustainability reporting which increases the legitimacy of the company among the public and stakeholders (Frendy & Kusuma, 2011).

The profitability of this study shows a negative relationship with the extent of GRI environmental disclosure in Thailand listed companies. It indicates that Thailand listed companies are making less money than they spend, so it does not influence the companies to the extent the sustainability disclosures.

The financial leverage of this study has an inverse negative relationship with the extent of GRI environmental disclosure in Thailand listed companies. This analysis result can be interpreted that the credits are not provided in Thailand based on the GRI environmental disclosure and it is consistent with the proposed hypothesis. The result has corresponded with the prior studies (Frendy & Kusuma, 2011, Kılıç & Kuzey, 2017; Fuadah, Safitri, & Yuliani, 2019). This research study is correlated with agency theory according to Kılıç & Kuzey (2017) disclosing environmental and social information, expenditures affect income negatively.

The growth opportunity has an inverse negative relationship with the extent of GRI sustainability reporting in Thailand. This study argues that growing firms are less likely to extend the GRI disclosure index. This analysis result is not consistent with prior studies as Kılıç & Kuzey (2017).

Current ratio has a positive and linear relationship with GRI sustainability reporting in Thailand listed companies. It suggests that the companies with higher liquidity tend to have a higher interest in the extent of GRI environmental disclosure and it also corresponds to the proposed hypothesis. This result is consistent with prior study Kılıç & Kuzey (2017).

Corporate governance attributes are represented by the audit quality of the firm. Audit quality has a linear positive relationship with the extension of GRI environmental disclosure in Thailand listed companies. This study argues this result with theoretical support with prior study Haniffa & Cooke (2002). Audit quality impacts

firms through a supervisory mechanism, it can have an effect on companies' decision-making processes regarding the transparency of GRI environmental disclosure.

Suggestion

This study concludes that Thailand listed companies are facing growing pressure to present more transparent disclosure by the stock exchange and government practices that increasingly promote environmental sustainability reporting. Even though the current level of adoption of sustainability reporting is low in Thailand in comparison with other developing countries, there is a growing interest among transparency in environmental disclosure in environmentally sensitive companies. As currently climate change is a huge topic around the world at the same time Thailand is facing a lot of environmental issues sustainability reporting is growing as a core mandate. Investors are in capital markets looking and demanding for more transparent environmental reporting standards like GRI from the companies. In this context, this study introduced nine non-financial variables.

Future Research: This study will extend to apply a longitude technique by analysis about more GRI Thailand listed companies with more years information and in the future might extend to comparing the result of GRI and non-GRI companies performance.

Academic Quality: It will be beneficial to researcher's analysis about Thailand listed companies to understand the gaps of companies' internal, external, and environmental society's important concepts. This is significant to progress future research by providing a better understanding of factors that influence the development of the GRI framework. Lastly, this study strongly confesses a higher demand for sustainability reporting such as GRI in Thailand in future due to the challenges and risks caused by environmental factors such as climate change and global warming.

Reference

Awan, U., Imran, N., & Munir, G. (2014). Sustainable development through energy management: Issues and priorities in energy savings. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7(2), 424-429. Retrieved from <https://doi.org/10.19026/rjaset.7.271>

- Datt, R. R. (2016). *Corporate incentives for external carbon emissions assurance : An international study*. (Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in School of Business (Accounting), Western Sydney University). Retrieved from <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:37591/>
- Frendy & Kusuma, I. W. (2011). The impact of financial, non-financial, and corporate governance attributes on the practice of global reporting initiative (GRI) based environmental disclosure. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(2), 143. Retrieved from <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5488>
- Fuadah, L., Safitri, R. H., & Yuliani, Y. (2019). Factors influencing sustainability reporting and financial performance in Indonesia. *Srivijaya International Journal of Dinamic Economics and Business*, 3(1), 53. Retrieved from <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i1.53-72>
- Haniffa, R., & Cooke, T. E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus*, 38(3), 317-349. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/1467-6281.00112>
- Issa, A. (2017). The Factors Influencing Corporate Social Responsibility Disclosure in the Kingdom of Saudi Arabia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, July 2017, 1-19. Retrieved from http://www.ajbasweb.com/old/ajbas_July_2017.html
- Kılıç, M., & Kuzey, C. (2017). Factors influencing sustainability reporting: evidence from Turkey. *SSRN Electronic Journal* · December 2017. Retrieved from <https://doi.org/10.2139/ssrn.3098812>
- Maleka, T., Nyirenda, G., & Fakoya, M. (2017). The relationship between waste management expenditure and waste reduction targets on selected JSE companies. *Sustainability*, 9(9), 1528. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su9091528>
- Poowadin, P., Prasertsri, W., & Nilapornkul, N. (2018). The Relationship between Corporate Sustainability Disclosure and Financial Performance: Case Study of Listed Company in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 429-444. Retrieved from <https://dtc.ac.th/research/วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี-5>
- Sutopo, B., Kot, S., Adiati, A., & Ardila, L. (2018). Sustainability reporting and value relevance of financial statements. *Sustainability*, 10(3), 678. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su10030678>

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ

: การทบทวนวรรณกรรม

CHARACTERISTICS OF INTERNATIONAL-THAI DAY AND HOTEL & RESORT SPAS

: A REVIEW OF THE LITERATURE.

ปิยะวิทย์ ทิพรส *

Piyavit Thipbharos

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**

Sivanun Sivapitak

กุลทิพา โชจีน ***

Kultiwa So-Ngern

(Received : March 09, 2020 ; Revised : September 13, 2020 ; Accepted : December 08, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ และเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต ซึ่งจากทบทวนวรรณกรรม พบว่า ธุรกิจสปาไทยทั้ง เดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทย มีจุดแข็งคล้ายกัน คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจเน้นความเป็นเลิศ 4 ด้าน คือ (1) ด้านการจัดการทั่วไปและระบบสารสนเทศ (2) ด้านการให้บริการของเทอราปิสต์ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปา แสดงเอกลักษณ์ไทย และ (4) ด้านบรรยากาศของสถานที่ และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด สวยงาม ตามแบบเอกลักษณ์ไทย อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยอาจสูญเสียมูลค่าตลาดและส่วน

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมและธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Asst. Prof. of Innovation and Digital , College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakit Pundit University. e-mail : piyavit.thi@dpu.ac.th

**หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Chief of Business Administration Program in Management, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakit Pundit University. e-mail : sivanun.sik@dpu.ac.th

***หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Chief of Business Administration Program in Marketing, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakit Pundit University. e-mail : kultiwa.son@dpu.ac.th

แบ่งการตลาด โดยเฉพาะตลาดอาเซียนและจีน แนวทางการวิจัยควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณให้เห็นข้อมูลการเทียบเคียงด้านการตลาดกับต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพการบริการแบบเอกลักษณ์ไทยนั้นลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยคู่แข่งต่างประเทศ โดยเฉพาะอาเซียนและจีนอาจลอกเลียนโดยคุณภาพเหมือนของไทยและราคาถูกลงกว่าไทย นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีผลการวิจัยส่วนใหญ่ไม่มีตัวเลขด้านมูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาดเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและ/หรือเชิงปริมาณที่ไม่มีการเทียบเคียง

คำสำคัญ : เดย์สปา โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

Abstract

The objectives of this article are to: present operational business characteristics of day spas and hotels and resorts spas, Thai and international, and provide suggestions for future research. According to the literature review, the results of the relevant research revealed that both types of day spas and hotels and resorts spas have shared the same strengths as follows: (1) excellence in general management and information systems, (2) the excellent service of the therapist, (3) excellence in products, equipment, and tools related to the spa, which represents Thai identity, and (4) excellence in the atmosphere of the place, cleanliness of the environment, and the beauty representing Thai identity. However, in the near future, Thailand may lose market value and global market share, especially to markets in ASEAN countries and China. The further research should be quantitative research to reveal data on the market comparison with foreign countries due to the fact that the quality of service that is unique to Thai identity can be easily imitated. Foreign competitors, especially ASEAN countries and China, may be imitated with the same service of quality as Thailand but cheaper price than Thailand. Moreover, most of these research results do not have much numerical data on market value and market share. Therefore, the researchers should further conduct quantitative studies to clearly see the numbers that will be used to compare the market. Most studies mainly focused on qualitative and / or quantitative studies that are not comparable.

Keywords : Day spa, Hotel & resort spa, Operational business characteristics

บทนำ

ปัจจุบันประชากรไทยและทั่วโลกให้ความสนใจกับสุขภาพหรือความผาสุกทางด้านร่างกายและจิตใจ (Wellness) เพิ่มขึ้นทำให้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจการดูแลสุขภาพควบคู่กันไปในการบำบัด รักษาและส่งเสริมสุขภาพสปาของไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการผสมผสานวัฒนธรรมอันอ่อนโยนเข้ากับการบริการอีกทั้งกระแสความดูแลสุขภาพมีผลทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการสปาอย่างรวดเร็ว (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) นอกจากนี้ สถานประกอบการสปาไทยยังได้มาตรฐานระดับโลกหลายแห่งรวมถึงมีธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุดนับว่าเป็นความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ อย่างมาก รวมทั้งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการด้านสปาเพื่อสุขภาพอย่างจริงจังและที่ผ่านมารัฐกิจสปายังมีศักยภาพสูงในการส่งออกโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี และสร้างรายได้สูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 โดยมากกว่าร้อยละ 64.47 เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ส่วนร้อยละ 21.25 เป็นรายได้จากเดย์สปาและส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากสปาลักษณะอื่น และสูงถึง 1.6 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 (อัครพงศ์ อันทอง, 2557) นอกจากนี้ สมาคมสปาแห่งประเทศไทย รายงานว่า เมื่อปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีผู้ใช้บริการสปาประมาณ 5.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้เป็นจำนวนที่เข้าใช้บริการในธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาสูงถึง ร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559; อัครพงศ์ อันทอง, 2557) พร้อมกันนี้ ในปี 2563 องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO (World Tourism Organization) คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกมากกว่า 1,600 ล้านคน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกสูงถึง 400 ล้านคน ในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวแถบอาเซียนมากที่สุดคือร้อยละ 50 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555) และในส่วนของการศึกษาวิจัยและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปรากฏว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยเน้นยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งมีทิศทางการวิจัยและพัฒนาที่ไปในทางเดียวกัน โดยเป้าหมายส่วนหนึ่งให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสุขภาพในทริป อาทิ การมาพบแพทย์ การทำศัลยกรรม การทำสปา และจากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2559 ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมี

ส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนีและฝรั่งเศส โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีการศึกษาดีมีระยะเวลาพำนักรานาน มีการใช้จ่ายสูงทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้เป็น 2 ลักษณะการให้บริการ คือ การบริการดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก ตัวอย่างการบริการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การให้คำปรึกษาด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารเสริม การแพทย์ เป็นต้น ในขณะที่การบริการดูแลสุขภาพจากภายนอก เช่น ธุรกิจความงามและการชะลอวัย การบริการสปา เป็นต้น สปาเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวเด่นของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพของโลกจากแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูง มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2562) สรุปข้อมูลจากงานเสวนา “ผ่ากลยุทธ์ สู่อนาคต ธุรกิจส่งเสริมบริการสุขภาพ” ที่น่าสนใจคือนายอภิสิทธิ์ ไส้สตรูไกล ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เปิดเผยถึงภาพรวมของธุรกิจสปาและเวลเนสว่ามีมูลค่าธุรกิจนี้ทั่วโลกเมื่อปี 2561 อยู่ที่กว่า 27 ล้านล้านบาท เฉพาะในไทยมีมูลค่ามากกว่า 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 7-8 คิดเป็นมูลค่า 3.7 หมื่นล้านบาทในปีนี้ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีแรงงานประมาณ 6 หมื่นคน หรือถ้านับรวมแรงงานในห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ที่เกี่ยวเนื่องจะมีประมาณ 4 แสนคน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Global Wellness Institute (GWI) รายงานว่าในช่วงปี ค.ศ. 2015-2020 มูลค่าตลาดของธุรกิจสปาทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี หรือจากมูลค่าตลาดประมาณ 1.29 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็น 1.69 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด Wellness ทั่วโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี หรือมูลค่าจาก 3.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับธุรกิจสปาของไทยมีมูลค่าประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นลำดับที่ 5 ของเอเชีย มีลักษณะการให้บริการที่ผสมผสานระหว่างร้านเสริมความงามกับร้านนวดผ่อนคลายที่ได้มาตรฐาน โดยประเภทของสปาสามารถแบ่งได้หลายประเภท อาทิ (1) เดย์สปาหรือสปาแบบวันเดียว (Day Spa) เป็นการบริการที่เน้นความงามและการบำรุงสุขภาพทั้งภายนอกและภายในเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวัน (2) สปาแบบท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Spa) มีลักษณะการบริการตามโปรแกรมที่ได้กำหนดไว้ อาจมีระยะเวลา 2-3 วันเช่น การดูแลรักษาร่างกาย อาหารเพื่อสุขภาพ การลดความเครียด เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (3) สปาแบบองค์รวม (Holistic Spa) เป็นลักษณะให้บริการทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นองค์รวม สำหรับการดูแลและรักษาสุขภาพ ตลอดไปถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี (4) สปาการแพทย์ (Medical Spa) โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ชำนาญการด้านการรักษา นำวิทยาการทางการแพทย์มาดูแลสุขภาพผู้ใช้บริการ (5) สปาแบบน้ำพุร้อน (Mineral Spring Spa) เน้นสถานที่ที่เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน ที่เชื่อว่าจะสามารถดูแลสุขภาพผู้มาใช้บริการ (6) โฮเทล

แอนด์รีสอร์ทสปารูปแบบการให้บริการจะอยู่ในโรงแรมหรือสถานที่ตากอากาศ มีการบริการสปาอย่างสมบูรณ์แบบ รวมทั้งการบริการการออกกำลังกาย ซึ่งเหมาะสำหรับผู้มาใช้บริการโรงแรม เพื่อการพักผ่อนในระหว่างมาพัก และ (7) สปาแบบออกกำลังกาย (Fitness/Adventure spa) เพื่อการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (8) สปาแบบเฉพาะกลุ่ม (Club Spa) เป็นรูปแบบบริการ สปาเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในกิจกรรมแบบเดียวกัน มีความส่วนตัวค่อนข้างสูง ผู้ให้บริการมีความชำนาญ และมีรูปแบบการบริการเหมือนกับเดย์สปา (9) สปานบนเรือสำราญ (Cruising Spa) เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญขณะท่องเที่ยวซึ่งแนวโน้มสปานบนเรือสำราญจะได้รับความนิยมมากขึ้น มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2561) รายงานว่ารูปแบบธุรกิจสปาที่ได้รับความนิยมในไทยมี 3 รูปแบบตาม ได้แก่ (1) สปาแบบวันเดียว (2) สปาแบบท่องเที่ยว และ (3) โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา โดยโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเป็นรูปแบบสปาที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตตามภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ยังขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวและช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างรายได้ให้แก่ โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ CBRE Hotels พบว่าโรงแรมในสหรัฐอเมริกาใช้กลยุทธ์บริหารจัดการที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการสปา พบว่า มีผลประกอบการด้านรายได้ต่อห้องพักทั้งหมดสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีสปาอยู่ประมาณร้อยละ 27 สำหรับโรงแรมในเขตเมือง และร้อยละ 10 สำหรับที่พักแบบรีสอร์ท นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจโรงแรมยังสามารถสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีชื่อเสียงระดับโลกทำให้สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทำให้เป็นที่สนใจเข้ามาใช้บริการสปาในโรงแรมมากขึ้น อาทิ โรงแรม Hôtel Plaza Athénée ในกรุงปารีสที่ร่วมมือกับ Parfums Christian Dior เพื่อนำแบรนด์สปาอย่าง Dior Institute ไปเปิดให้บริการภายในโรงแรม หรือ Hotel Sahrai ในเมืองเฟซ (Fez) ประเทศโมร็อกโกที่ร่วมมือกับ Givenchy Parfums เพื่อให้บริการสปาภายใต้แบรนด์ Givenchy Spa ซึ่งช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ความหรูหราของโรงแรมทั้งสองแห่งได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ ธุรกิจสปาแบบวันเดียวเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมสปาระหว่างประเทศหรือ ISPA (The International Spa Association) พบว่า ประเทศไทยมีธุรกิจสปาแบบวันเดียวย่อยร้อยละ 68 และอีกร้อยละ 28 เป็นโฮเทลแอนด์รีสอร์ท สปา ส่วนที่เหลือร้อยละ 4 เป็น Medical spa และ Destination spa ตามลำดับ (อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2557)

ดังนั้น สำหรับบทความนี้ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมแยกกันไม่ได้เปรียบเทียบกันเนื่องด้วยบริบททั้ง 2 spa ที่มีลักษณะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ประกอบกับประเทศไทยได้รับความนิยมจากลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในและต่างประเทศที่นิยมใช้สปาทั้ง 2 รูปแบบ จากที่กล่าวมาข้างต้นบทความนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อ (1) นำเสนอลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของประเทศไทยและต่างประเทศ (2)

เสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับการเทียบเคียงกลยุทธ์ในเชิงปริมาณ (Quantitatively benchmarking strategies) แก่ผู้ที่สนใจในแวดวงธุรกิจสปา

ลักษณะการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทยและต่างประเทศ

เดย์สปาหรือสปาแบบวันเดียวเป็นสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากสามารถใช้บริการในระหว่างวันโดยไม่จำเป็นต้องเข้าพัก เดย์สปาหลายแห่งมีจุดเด่นในด้านการทำทรีทเมนต์ความงามเกี่ยวกับหน้า ชัดผิว และอบตัว ขณะที่บางแห่งมีจุดเด่นในการทำทรีทเมนต์ความงามด้วยเครื่องสำอางสมุนไพรเฉพาะของร้านตนเองไว้บริการ นอกจากการทำทรีทเมนต์ความงามเดย์สปาหลายแห่งมีการบริการด้านการบำบัดความเครียดให้แก่ลูกค้าด้วยเทคนิคสกุณบำบัด (Aromatherapy) โดยการนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหยและการนวดแผนไทยยืดเส้น ตามคำนิยามของสมาคมสปาระหว่างประเทศหรือ ISPA พ.ศ. 2538 รายงานว่า เดย์สปา หมายถึง สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและรวดเร็วต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ และสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ และไม่มีสถานที่พักค้างคืน ดังนั้น จากการตั้งข้อสังเกตจะเห็นว่าที่ตั้งของเดย์สปาส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจสำคัญที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงามและการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานในเมือง ทั้งนี้สอดคล้องกับการรายงานของ ชุกิตต์ ไกวัลศิลป์, อัคริน แสงพิกุล และอดิสร่า พงศ์ยี่หล้า (2561) ว่า ปัจจุบันเดย์สปาเป็นรูปแบบของธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุดและมีผู้เลือกใช้มากที่สุด โดยมีจุดเด่น คือ เป็นสปาที่มีเวลาเปิด-ปิดเฉพาะช่วงเวลาประมาณ 10.00 น. และปิดเวลาประมาณ 21.00 หรือ 22.00 น. เดย์สปาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวเมือง บนถนนสายหลักและง่ายต่อการเข้าถึง จึงทำให้เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ จากผลการประชุมสปาระดับโลก รายงานถึงเหตุผลว่าทำไมเดย์สปาที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุดมีผลทำให้ธุรกิจ สปานี้มีจำนวนมากและมีธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิมในสนามแข่งขันจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจเดย์สปาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ชูจิตต์ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561; สุเนตรตรา จันทบุรี, 2559) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจเดย์สปาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา เดย์สปาได้มีการใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังกรณีตัวอย่างในบางประเทศซึ่งยังมีการศึกษากันน้อย เช่น เดย์สปาในประเทศโรมาเนีย พบว่า เดย์สปาในประเทศโรมาเนียจะเน้นกลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการกำหนดมาตรฐานการบริการและวิธีการดำเนินงานสปาอย่างเป็นระบบ ส่วนในประเทศไทยมีผู้ทำการศึกษาโดยใช้เดย์สปาเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of

analysis) หลายผลงานจะเห็นได้จาก ชูกิตดี ไกวัลศิลป์ และคณะ (2561) พบว่า ธุรกิจสปาที่ได้ทำการศึกษาจะกลยุทธ์การสร้างพนักงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเทอราปิสต์ (Therapist) ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการมีสุขภาพดีและความงามหลังใช้บริการ รวมทั้งต้องพัฒนาให้พนักงานและสถานที่เดย์สปาให้มีความพร้อมด้านการบริการและปลอดภัยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัยในปี 2013-2018 ซึ่งรายงานว่าธุรกิจเดย์สปาจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (1) สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทอราปิสต์ให้มีทักษะด้านการนวด (Massaging) ตามหลักมาตรฐานสากล (2) มีความเป็นเลิศด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศสวยงามน่าใช้บริการ (3) ต้องใช้กลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการจัดการด้วยระบบสารสนเทศที่ชื่อว่า “SPA-BA program” ให้แก่ลูกค้า (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ 4P ร่วมด้วยโดยจำเป็นต้องกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผลด้วยและต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ไปพร้อมกันกับลูกค้า ทั้งนี้ จากผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเดย์สปาทั้งในไทยและต่างประเทศสามารถสรุปรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของเดย์สปา (Day spa) จำแนกตามประเทศ

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
1.	- สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเทอราปิสต์ (ให้ลูกค้ามีความงามและสุขภาพดีหลังใช้บริการ) - สร้างพนักงานและสิ่งแวดล้อมให้พร้อม - สำหรับการทำงานด้านการบริการและความปลอดภัย	ไทย	Kaiwansil et al. (2018)
2.	- สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทอราปิสต์	ไทย	Suttikun et al. (2018)
3.	- ความเป็นเลิศด้านทักษะการนวด (Massaging) - ความเป็นเลิศด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	ไทย	Untong (2017)
4.	- ความเป็นเลิศด้านการนวดไทย - การบริการตามหลักมาตรฐานสปาสากล	ไทย	Duangchant and Kamkaen (2015)
5.	- ความเป็นเลิศด้านการจัดการด้วยระบบ - สารสนเทศที่ชื่อว่า “SPA –BA program”	ไทย	Adulkasem et al. (2013)
6.	- การส่งเสริมการตลาดด้วยหลัก 4P - ความเป็นเลิศของพนักงานบริการ - ความเป็นเลิศด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	ไทย	Thummasanhe (2011)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
7.	- กำหนดราคาแบบสมเหตุสมผล - ความเป็นเลิศด้านการบริการและผลิตภัณฑ์	ไทย	Honark and Leejongpermpoon (2010)
8.	- การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์	ไทย	Bunnak et al. (n.d.)
9.	- ความเป็นเลิศด้านการบริการ	ไทย	Khuptarat (n.d.)
10.	- ความเป็นเลิศด้านการกำหนดมาตรฐานการบริการและวิธีการดำเนินงานสปาอย่างเป็นระบบ	โรมาเนีย	Colonisteanu (n.d.)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตามคำจำกัดความของสมาคมสปาระหว่างประเทศ หรือ ISPA (The International Spa Association) พ.ศ. 2538 ได้ให้ความหมายของโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาว่า หมายถึง สปาที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ตที่มีสถานที่ออกกำลังกาย มีโปรแกรมอาหารบริการและมักประกอบด้วยบริการนวดเพื่อสุขภาพแบบต่างๆ เพื่อการผ่อนคลายสำหรับผู้คนหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความเครียด ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับเดย์สปา

โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตากอากาศท่าเลสวยงามตามธรรมชาติ ริมทะเลของจังหวัดต่างๆ ในภาคใต้ของไทย ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ระนอง กระบี่ ภูเก็ต เป็นต้น หรือตามธรรมชาติซึ่งเป็นภูเขาสูง มีบ่อน้ำพุร้อนตามจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือของไทย ได้แก่ ตาก พะเยา เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น ลักษณะธุรกิจการบริการด้วยโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเกิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่มาค้างคืน เป็นรูปแบบธุรกิจการบริการนวดเพื่อความงามและนวดเพื่อสุขภาพ สปาลักษณะนี้จึงมีโอกาสดึงดูดทางเศรษฐกิจสูงมากขึ้นเรื่อยๆ พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2559) รายงานว่าธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาสามารถสร้างรายได้ให้จังหวัดภูเก็ตปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท มีจำนวนโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาซึ่งให้บริการนวดเพื่อความงามและสุขภาพเป็นจุดขายประมาณ 400 แห่ง อีกทั้งโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาในจังหวัดภูเก็ตมีสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยของ พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2559) รายงานว่าจากนโยบายส่งเสริมและการกระตุ้นของภาครัฐในการกำหนดทิศทางให้เกิดความตื่นตัวจากหน่วยงานที่กำกับดูแลและเกี่ยวข้องธุรกิจสปาไทยในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพที่มี

ศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการผสมผสานวัฒนธรรมอันอ่อนโยนเข้ากับการบริการแบบไทยๆ ปัจจุบันจึงทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาลักษณะนี้ขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากธุรกิจสปาที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี และสร้างรายได้สูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี และสร้างรายได้สูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท ซึ่งพบว่ามากกว่าร้อยละ 64.47 เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ส่วนร้อยละ 21.25 เป็นรายได้จากเดย์สปา และส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากสปาประเภทอื่น นอกจากนี้ สมาคมสปาแห่งประเทศไทยรายงานว่ามีเมื่อปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการสปาประมาณ 5.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้เป็นจำนวนที่เข้าใช้บริการในธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาสูงถึงร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) แสดงให้เห็นว่า สถานประกอบการโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพและสปาที่มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลเมื่อเทียบเคียงเชิงกลยุทธ์ (Benchmarking strategy) เชิงคุณภาพกับหลายประเทศในระดับนานาชาติ จากการรายงานผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาซึ่งได้จำแนกตามแต่ละประเทศ (ดูตารางที่ 2) พบว่า การดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทยมีจุดแข็งต่างๆ ดังนี้ (1) ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการทั่วไป (2) คุณภาพการให้บริการของเทอราปิสต์ (Therapist) (3) ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปา (4) ความเป็นเลิศด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (5) การมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว (6) ความเป็นเลิศด้านความสะอาดและรับฟังข้อตำหนิ/ข้อเสนอแนะจากลูกค้า (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของนานาชาติซึ่งเป็นจุดแข็ง ได้แก่ ประเทศสวีเดนที่ใช้ความเป็นเลิศจากประสบการณ์ด้านการบริการสปาแบบยกระดับอุตสาหกรรม และความเป็นผู้นำคุณภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพระดับโลก ขณะที่ประเทศโรมาเนียแสดงศักยภาพการบริหารจัดการโฮเทลแอนด์สปาเชิงนวัตกรรม ส่วนประเทศออสเตรเลียบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้านความเป็นเลิศการทำสปาเทอราปิสต์บำบัดโรค ประเทศตุรกีบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ด้านความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ขณะที่ประเทศเคนยาบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์โดยการส่งเสริมการเทียบเคียงอุตสาหกรรม (Industry benchmarking) สปาเชิงการท่องเที่ยว ส่วนประเทศจีนบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้าน การผ่อนคลายความเครียดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ทั้งนี้สามารถศึกษา รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาจำแนกตามประเทศ

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
1.	- ความเป็นผู้นำคุณภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพ	สวีเดน	Lagrosen and Lagrosen (2019)
2.	- ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปา - มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว	ไทย	Aksornpairaj and Pakdeepinit (2017)
3.	- ความเป็นเลิศด้านความสะอาดและรับฟังข้อตำหนิ/ข้อเสนอแนะจากลูกค้า - ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการให้บริการของเทอราปิสต์ (Therapist)	ไทย	Untong (2017)
4.	- ความเป็นเลิศจากประสบการณ์ด้านการบริการสปายกระดับอุตสาหกรรม	สวีเดน	Lagrosen and Lagrosen (2016)
5.	- ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการ - ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือ - ความเป็นเลิศด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ไทย	Aksornpairaj and Pakdeepinit (2016)
6.	- ความเป็นเลิศด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มา - สปารู้สึกผ่อนคลายอารมณ์เชิงบวก	จีน	Wu and Tsai (2015)
7.	- ความเป็นเลิศด้านการจัดการเชิงนวัตกรรม	โรมาเนีย	Nagy (2014)
8.	- ส่งเสริมการเทียบเคียงอุตสาหกรรม (Industry Benchmarking) สปาเชิงการท่องเที่ยวในประเทศเคนยา	เคนยา	Okech (2014)
9.	- ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริหารอาหารและเครื่องดื่ม	ตุรกี	Giritlioglu et al. (2013)
10.	- จัดกลุ่มสปาให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว	จอร์แดน	Tawil (2011)
11.	- ความเป็นเลิศการทำสปาเทอราปิสต์บำบัดโรค	ออสเตรีย	Blasche et al. (2010)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
12.	- ความเป็นเลิศสปาแห่งความผาสุก (Wellness) - ความเป็นเลิศด้านการบริการ	ลิธัวเนีย	Langviniene and Sekliuckiene (2009)
13.	- สร้างความเป็นเลิศด้านกลยุทธ์การตลาด	ไทย	Pimpa et al. (2009)
14.	- ความเป็นเลิศด้านการนวดให้ธุรกิจเกิดรายได้	สหรัฐฯ	Madanoglu and Brezina (2008)
15.	- ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพิ่มการผ่อนคลายและลดความเครียดทางอารมณ์	สหรัฐฯ	Monteson and Singer (2002)

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา จะเห็นว่า

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจสปาไทยทั้ง 2 ประเภทคือเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา มีจุดแข็งซึ่งคล้ายคลึงกัน คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นเลิศทางด้าน (1) การบริหารจัดการทั่วไประบบสารสนเทศ (2) การให้บริการของเทอราปิสต์ (3) ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปาซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ไทย และ (4) บรรยากาศของสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด สวยงามตามแบบเอกลักษณ์ไทย ในขณะที่จุดอ่อนคือสปาทั้งสองแบบคือคุณภาพการบริการแบบเอกลักษณ์ไทยซึ่งลอกเลียนแบบได้ง่าย นอกจากนี้ ในด้านดำเนินการธุรกิจหลายด้านเราจะไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ระหว่างสปาทั้งสองประเภท เช่น การเงินการลงทุน การจัดตั้ง การส่งเสริมการขาย ข้อกฎหมาย เป็นต้น แต่บทความนี้นำเสนอให้เห็นเฉพาะลักษณะการดำเนินธุรกิจของทั้ง 2 ประเภทเท่านั้นจะไม่นำมาเปรียบเทียบกัน

2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจสปาโดยเฉพาะโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของนานาชาติซึ่งเป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากประเทศไทย ได้แก่ ประเทศสวีเดนที่ใช้ความเป็นเลิศจากประสบการณ์ด้านการบริการ สปาแบบยกระดับอุตสาหกรรมและความเป็นผู้นำคุณภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพระดับโลก ขณะที่ประเทศโรมาเนียแสดงศักยภาพการบริหารจัดการโฮเทลแอนด์สปาเชิงนวัตกรรม ประเทศออสเตรเลียบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้านความเป็นเลิศการทำสปา เทอราปิสต์บำบัดโรค ประเทศตุรกีจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นที่ยังพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ขณะที่ประเทศเคนยาบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์โดยการส่งเสริมการเทียบเคียงอุตสาหกรรม สปา

เชิงการท่องเที่ยว ส่วนเงินบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้านการผ่อนคลายความเครียดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดอารมณ์เชิงบวก

ข้อแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการวิจัยในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา พบว่า

1. ประเทศไทยมีจุดแข็งของธุรกิจสปาทั้ง 2 ประเภท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศตามเอกลักษณ์ไทยมาหลายสิบปีซึ่งต่อไปอาจทำให้เกิดจุดอ่อนคือตลาดนานาชาติสามารถลอกเลียนแบบคุณภาพการให้บริการและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2. จากการตั้งข้อสังเกตสิ่งที่น่าสนใจเป็นห่วงคือประเทศต่างๆในแถบอาเซียน เช่น ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทยที่อาจจะแย่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกให้หันเหความสนใจไปใช้บริการในประเทศต่างๆเหล่านี้ซึ่งมีคุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์และสถานที่สวยงามใกล้เคียงกับประเทศไทย และที่สำคัญราคาถูกกว่าและ/หรืออาจมีคุณภาพดีกว่าประเทศไทย

3. ในอนาคตอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้และส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้

ดังนั้น ภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitatively Research) เพิ่มเติมให้เห็นตัวเลขชัดเจนในการเทียบเคียงเชิงกลยุทธ์ (Benchmarking Strategy) ของธุรกิจสปาทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเพียงผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

ชูจิตต์ ไกวัลศิลป์, อัศวิน แสงพิกุล, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2561). ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เดย์สปา. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(2), 1-14.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *ถาม-ตอบ ประชาเศรษฐกิจอาเซียน*.

สืบค้น 22 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newscenter/40447.pdf>
พุทธร อักษรไพโรจน์, และประกอบศิริ รักดีพินิจ. (2559). ชีตความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(3), 35-45.

- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). ธุรกิจสปาไทยติด Top 5 ของเอเชีย แนะนำโรงแรมเพิ่มบริการรับเทรนด์. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/thai-spa-top-5-asian-spa/>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). การเพิ่มระดับสปาไทยสู่ระดับนานาชาติเพื่อขับเคลื่อนผู้ประกอบการสปาท้องถิ่นในฐานะเป็นจุดขาย. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2562, จาก <https://forbesthailand.com/news/travel>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *สรุปแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง ปี พ.ศ.2560-2564*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 49-63.
- อักรพงศ์ อ้นทอง. (2557). ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2 ตุลาคม 2557-มีนาคม 2558), 13-22.
- อักรพงศ์ อ้นทอง, และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2557). การเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสปา. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 21(1), 1-19.

ประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

READINESS OF THAILAND FOR INCENTIVE TOURISM HUB

เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา *

Benjamaporn chumnanchar

(Received : May 27, 2020 ; Revised : October 11, 2020 ; Accepted : October 11, 2020)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทที่สำคัญในด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ส่วนใหญ่เดินทางมาประชุม สัมมนา งานนิทรรศการ และใช้เวลาส่วนหนึ่งไปกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในบริบทประเทศไทย ได้แก่ 1) แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3) ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 4) ความพร้อมของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและเป็นการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ศักยภาพ ความพร้อม การเป็นศูนย์กลาง

Abstract

MICE industry played an important role in the economy along with the tourism industry. Incentive tourism is a part of the MICE industry and it is likely to increase both in terms of revenue and number of tourists. Most MICE travelers came to meeting, convention, exhibitions, and spent some time to travel. This article aimed to present incentive tourism in the context of Thailand, including the theory of incentive tourism, the factors influencing incentive tourism management, the potential and readiness of Thailand in managing incentive. The study is based on

* อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of of Business Administration Program in Hotel and Tourism Management, Southeast Bangkok College. e-mail : aj.eingeing@gmail.com

literature review from different sources in order to be useful for applying information in incentive tourism as well as preparing for incentive tourism management and readiness of Thailand Incentive tourism hub.

Keywords : Incentive tourism, Potential, Readiness, Hub

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เติบโตสูงขึ้นและสามารถสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ การจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Exhibition) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศควบคู่ไปกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงตลอดหลายปีที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศทั้งสิ้น 1,255,985 ราย เกิดรายได้จากการใช้จ่าย 95,623 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.10 มีระยะพำนัเฉลี่ย 5 วัน มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป 76,135 บาท กลุ่มหลักที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 85.77 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานไมซ์ในช่วงครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ 2561

กลุ่ม	จำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราเติบโต	รายได้ (ล้านบาท)
การประชุม	150,849	11.81 %	14.574
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	176,005	21.63 %	10.282
การประชุมนานาชาติ	147,877	5.13 %	12.093
การจัดแสดงสินค้านานาชาติ	72,892	14.37 %	5.613
รวม	547,623		42.562

ที่มา : Thailand Convention and Exhibition Bureau (2018)

จากตารางที่ 1 ในระยะครึ่งแรกของปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 176,005 คน สร้างรายได้ 10.282 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่มการประชุมมีจำนวนนักท่องเที่ยว 150,849 คน สร้างรายได้ 14.574 ล้านบาท กลุ่มการจัดประชุมระดับนานาชาติมีจำนวนนักท่องเที่ยว 147,877 คน สร้างรายได้ 12.093 ล้านบาท และกลุ่มการจัดงาน

แสดงสินค้านานาชาติ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 72,892 คน สร้างรายได้ 5.613 ล้านบาท ตามลำดับ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2018) จากตัวเลขข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้การยอมรับและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 21.63 และมีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้และการจ้างงานจำนวนมากให้กับประเทศ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่เดินทางในรูปแบบไมซ์ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทยในครึ่งปีแรก 2561

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว
สาธารณรัฐประชาชนจีน	214,887
อินเดีย	152,638
มาเลเซีย	146,387
สิงคโปร์	84,211
เกาหลี	71,141
เวียดนาม	55,306
ลาว	55,125
ญี่ปุ่น	51,361
อินโดนีเซีย	51,320
ฟิลิปปินส์	42,398

ที่มา: Marketeer team (2561)

จากข้อมูลของสำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการในปี พ.ศ. 2561 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทยในครึ่งปีแรก ปี พ.ศ. 2561 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เดินทางเข้าประเทศไทยสูงสุดคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 214,887 คน รองลงมาคือประเทศอินเดีย 152,638 คน และประเทศมาเลเซีย 146,387 คน ตามลำดับดังตารางที่ 2 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจงโดยเฉพาะการเดินทางมาประชุมสัมมนาที่ควบคู่กับการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งนักท่องเที่ยวไมซ์จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) และพบว่านักท่องเที่ยวไมซ์มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 3-4 เท่า (Marketeer team, 2561)

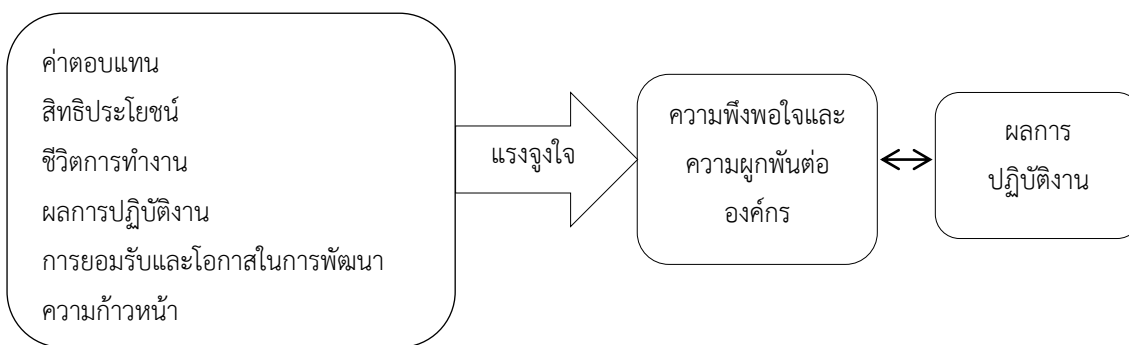
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings & Incentives) หรือ MI เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจไมซ์อื่นๆในแต่ละปี

โดยเฉพาะข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งสิ้น 531,694 คน สร้างรายได้ถึง 41,174 ล้านบาท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แบ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประชุมองค์กรและท่องเที่ยว 259,901 คน และกลุ่มการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล 271,793 คนโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.13 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการ, 2560) จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มี จำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดประชุมมักจัดควบคู่กับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งนักท่องเที่ยว กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมีค่าใช้จ่ายต่อคนสูงสุด มีสาเหตุจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การลงทุน การค้าขยายตัวมากขึ้น ในขณะเดียวกันตลาดทางด้านธุรกิจเกิดใหม่และสร้างโอกาสการ เติบโตให้แก่การเดินทางธุรกิจทั่วโลก ซึ่งทำให้การใช้จ่ายของนักธุรกิจอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้องค์กรให้ รางวัลกับผู้ที่ทำยอดขายสูงสุด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้เป็นประเทศที่มีศักยภาพใน อุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ รวมถึงความ พร้อมของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะสามารถสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ การจัดประชุมในระดับภูมิภาคหรือมหภาคยังมีส่วนช่วยให้ ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยข้อมูลจะเป็น ประโยชน์ในการจัดทำนโยบายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่จะสอดคล้องกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด ก่อให้เกิด การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใน ประเทศได้อย่างแท้จริง

1. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่บุคลากรในการทำงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน วิธีการหนึ่งคือการให้รางวัลในการ ปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในระหว่างการทำงาน ในบริบทของการให้รางวัลถือเป็น ความสัมพันธ์กับรากฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ในปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญ และสร้างแรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผลักดัน ให้เกิดความคิด ความตั้งใจ และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดย (Payne, Cook, Horner, Shaub, Boswell, & Ozias, 2010) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ซึ่งจำแนกรางวัลได้ 5 ประเภท ได้แก่ การจ่ายค่าตอบแทน สิทธิ ประโยชน์ ชีวิตการทำงาน ผลการทำงาน การยอมรับและโอกาสในการพัฒนาความก้าวหน้า ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แนวคิดการให้รางวัล

ที่มา : Payne et al., (2010)

จากแนวคิดแสดงให้เห็นว่า การให้รางวัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผ่านกระบวนการกระตุ้นและแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรางวัลที่ได้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทหลัก ๆ คือรางวัลภายในและรางวัลภายนอก โดยรางวัลภายนอกคือรางวัลที่เป็นตัวเงินและรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mair (2015) ที่กล่าวว่ารางวัลภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และเป็นผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งรางวัลของการท่องเที่ยวเป็นรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน การจูงใจโดยการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวนับเป็นแรงจูงใจที่ได้รับความนิยม เพราะจะส่งผลให้มีการใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อให้ได้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ระบบการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวตอบแทนเป็นการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงการเพิ่มความพยายามในการทำงานเพื่อให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพ ในแง่ของการได้รางวัลมีผลมาจากแรงจูงใจซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์จากแรงจูงใจที่ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ หลีกหนีความจำเจ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประกอบด้วยประสบการณ์และความรู้สึกของความสำเร็จ แนวคิดนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการมีแรงจูงใจในการเดินทาง นอกจากนี้ข้อมูลของ incentive research foundation พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 4,000 ดอลลาร์ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับองค์กรอยู่ที่ 8,151 ดอลลาร์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพิ่มขึ้นคือ การขยายตัวของธุรกิจที่สามารถทำกำไรและใช้กลยุทธ์ในการให้รางวัลเป็นแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ (incentive research foundation, 2019)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนเป็นการท่องเที่ยว โดยที่บริษัทหรือหน่วยงานจะยินดีจ่ายให้กับพนักงานหรือบุคลากรที่ประสบความสำเร็จเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งการเดินทางในประเภทรวมถึงการให้รางวัลเพื่อไปเข้าร่วมสัมมนาหรือหาแรงบันดาลใจในการทำงาน ในปัจจุบันองค์กรและ

หน่วยงานต่างๆ มีการใช้มาตรการการท่องเที่ยวมาเป็นรางวัลและแรงจูงการกระตุ้นในการทำงาน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไปกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ข้อเปรียบเทียบ	การท่องเที่ยวทั่วไป	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
1. ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยวเป็นคนจ่าย	องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
2. ผู้เลือกสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวเป็นคนเลือกเอง	ผู้รับผิดชอบโครงการหรือบริษัทเป็นผู้เลือก
3. ประเภทของผู้เดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทุกคนที่ต้องการท่องเที่ยว	พนักงาน สมาชิก ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรหรือหน่วยงานที่ได้รับการคัดเลือก
4. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	ทุกประเภท	แหล่งท่องเที่ยวในเมืองประเทศมีชื่อเสียงหรือเมืองใหญ่ๆ
5. ระยะเวลาในการสำรองการท่องเที่ยว	วันหยุดติดต่อกันหลายวัน ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าเป็นเดือน วันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า2-3 วัน	หน่วยงานหรือองค์กรจองล่วงหน้าหลายเดือนหรือเป็นปี
6. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	วันหยุดประจำปี วันหยุดเทศกาล วันหยุดสุดสัปดาห์	ท่องเที่ยวได้ตลอดปี ส่วนใหญ่จะจัดระหว่างจันทร์-ศุกร์หรือในช่วงเวลางาน
7. การได้รับสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว	ไม่ได้รับ	การให้สิทธิผู้ติดตาม การทำกิจกรรมที่พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว สิทธิการเข้าชมต่างๆ

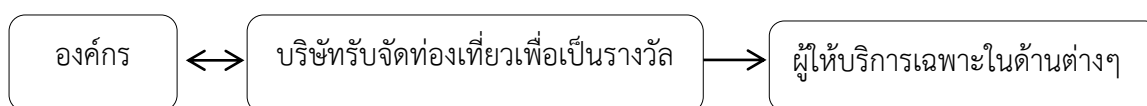
ที่มา: ประยุกต์จาก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการท่องเที่ยวที่บริษัทหรือองค์กรให้รางวัลเป็นการเดินทางและท่องเที่ยวแก่พนักงาน บุคลากร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการท่องเที่ยวที่บริษัทให้พนักงานเดินทางไปพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่ผนวกกับการไปประชุมงาน ไปสัมมนาหรือการติดต่อทางธุรกิจ

โดยรางวัลหรือสิ่งที่ได้รับจะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางคนเดียว การเดินทางที่ให้สิทธิผู้ติดตามได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะ ซึ่งรางวัลท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้มีกำลังใจและตอบสนองผู้ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดรวมถึงเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างโอกาสและต่อยอดทางธุรกิจ โดยรางวัลการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเน้นการสร้างความประทับใจและใช้การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางโดยที่องค์กรหรือบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการเดินทาง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมเป็นองค์กร เป็นต้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ซ้ำได้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแสดงตามห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา : Thailand Convention and Exhibition Bureau (2016)

ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดจากการที่บริษัทหรือองค์กรต้องทำงานร่วมกับบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Organization) ซึ่งบริษัทจะต้องออกแบบกิจกรรมและรายละเอียดต่างๆ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อได้ข้อตกลงร่วมกันแล้วทั้งสองฝ่ายจะต้องให้ความสำคัญในรายละเอียดของโปรแกรมในการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการอื่น ๆ (External Service Providers) ได้แก่ โรงแรม สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทจัดเลี้ยง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีรายละเอียดดังนี้ Thailand Convention and Exhibition Bureau (2016)

2.1 องค์กร/บริษัท เป็นหน่วยงานหลักที่สนับสนุนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดรางวัลให้แก่พนักงานหรือบุคคลที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรหรือบริษัทวางไว้ การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะประกอบด้วย องค์กรจะเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและรายละเอียด มีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ incentive research

foundation ที่พบว่าแนวโน้มของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยทั้งนี้ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ ต้นทุนในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การวางแผนการเดินทาง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ และการสร้างประสบการณ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้้องค์กรจะเป็นการกำหนดรายละเอียดในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2.2 บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นหน่วยงานที่ร่วมกับองค์กรและบริษัทเพื่อออกแบบรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นหน่วยงานที่ให้บริการตั้งแต่การกำหนดและจัดทำโครงการจนเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานที่รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุตสาหกรรมไมซ์ เรียกว่า บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination management company) หรือเรียกว่า บริษัท DMC ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทุกด้านที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยทั่วไปจะมีการให้บริการ เช่น การให้คำปรึกษาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การออกแบบโปรแกรม การจัดโปรแกรม การดำเนินการลงทะเบียน ประสานงานต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเชิงสำรวจบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Bordelon & Ortiz, 2015) พบว่า บริษัท DMC มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดของบริษัท DMC ดังตาราง

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายหลักในบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่ละกลุ่ม (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

รายการดำเนินการ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ค่าใช้จ่ายเงินเดือนรวม	57,435,954	40,205,386	11,032,601
ค่าใช้จ่ายในการบริหารทั้งหมด	14,016,713	10,923,793	1,685,274
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดทั้งหมด	3,927,001	2,957,783	901,196
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมทัวร์หรือโปรแกรมการเดินทาง	199,383,330	127,746,932	33,028,452
รวม	274,762,998	181,833,894	46,647,522

ที่มา: (Bordelon & Ortiz, 2015)

จากข้อมูลเป็นการแบ่งบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยวตามพื้นที่ทางเศรษฐกิจ ซึ่งถูกเป็นออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในชิคาโก ลาสเวกัส ไมอามี

นิวยอร์ก ออร์แลนโดและซานฟรานซิสโก กลุ่มที่ 2 เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในบอสตัน ดัลลัส เดนเวอร์ นิวออร์ลีนส์ ซานดิเอโกและวอชิงตันดีซี กลุ่มที่ 3 เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ใน แอตแลนตา ออสติน และ สก็อตส์เดล พบว่า ค่าใช้จ่ายทัวร์กิจกรรมหรือโปรแกรมคิดเป็นร้อยละ 75 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่มากที่สุดในการจ่ายหลักทั้งหมด สำหรับบริษัทในกลุ่มที่ 1 มีค่าใช้จ่ายยอดรวมที่ 274.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มที่ 2 มีค่าใช้จ่ายยอดรวมเป็นอันดับสองของค่าใช้จ่ายที่ 181.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่กลุ่ม 3 มีค่าใช้จ่ายรวม 46.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Bordelon & Ortiz, 2015) ในขณะเดียวกันบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องไปประมูลหรือขอรับเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมและจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือที่เรียกว่า (Bidding Process) เพื่อให้องค์กรหรือบริษัทใช้บริการและให้ความไว้วางใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2.3 ผู้ให้บริการเฉพาะในด้านต่างๆ

ผู้ให้บริการเฉพาะในด้านต่างๆของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นกลุ่มที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำโปรแกรมต่างๆ อาทิ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ยานพาหนะ บริการนำเที่ยว และมีคฤหาสน์ จุดแวะพัก อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการเฉพาะจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างให้กับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและต้องมีคุณลักษณะสำคัญโดยต้องมีความแตกต่างเฉพาะตัว โปรแกรมที่จัดขึ้นควรมีความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวทั่วไปรวมถึงการสร้างสิทธิพิเศษเฉพาะให้กับผู้เดินทาง เช่น การพาเข้าชมสถานที่พิเศษ หรือการเปิดให้พบปะบุคคลพิเศษต่างๆเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจสูงสุดในการเดินทาง (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016)

จากห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประกอบไปด้วยองค์กร บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้ให้บริการเฉพาะในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อีกทั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้เสนอกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร สถานที่ ผู้จัดให้มีความพร้อมในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวต้องได้รับความช่วยเหลือจากสมาคม องค์กรหน่วยงาน หรือบริษัทที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงานและให้บริการกับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

3.1 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประเทศไทยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับภูมิภาค โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการสนับสนุนพร้อมขับเคลื่อนมุ่งไปสู่การเป็น One Stop Service ในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จากข้อมูลของ ICCA ปี พ.ศ. 2559 ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความนิยมในการจัดงานประชุมสูงสุด มี 4 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ สำหรับประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 5 ของภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันการจัดอันดับเมืองที่มีการประชุมมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลับพบว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนการจัดประชุม 121 ครั้ง รองจากประเทศสิงคโปร์ที่มีการจัดประชุม 151 ครั้ง รวมทั้งขนาดพื้นที่รวมในการจัดประชุมเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองที่คล้ายคลึงกันใน 3 เมือง คือ สิงคโปร์ เมืองโซล และเมืองโตเกียว พบว่า กรุงเทพมหานครมีขนาดพื้นที่รวมในการจัดงานมากที่สุด (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2560) จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถในการรองรับด้านพื้นที่ในการจัดงานประชุมและกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเทียบเท่าระดับภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับ Crouch and Ritchie (1999) ที่พบว่า กิจกรรมและโปรแกรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากจะเพิ่มประสบการณ์มากกว่าการมาท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

3.2 ความเป็นมืออาชีพ

สำหรับประเทศไทยมีหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการเป็นหน่วยงานหลักในการจัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดงานไมซ์ให้สอดคล้องกับบทบาทการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2561 มีงานไมซ์ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพที่สำคัญทั้งกลุ่มการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 231 งาน โดยมีงานที่มีขนาดใหญ่ อาทิ งาน Herbalife China Extravaganza งาน Infinitus (China) Overseas Training งาน Herbalife North Asia Extravaganza งาน Date with Destiny (QNET Dream International Convention) และในปีเดียวกันประเทศไทยยังเป็นเจ้าภาพงานประชุม SITE Global Conference การประชุมของกลุ่มสมาชิกสมาคมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ในหน่วยงานยังนำมาตรฐานทางปฏิบัติในการบริหารจัดการงานธุรกิจไมซ์อย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐาน ISO 20121 ซึ่งมีผู้ประกอบการไมซ์ของประเทศไทยได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากลมาใช้ในการจัดงาน อีกทั้งยังมีการอบรมมาตรฐานการดำเนินงานบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (Domestic Destination Management Company Standard) เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย ให้ก้าวสู่บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์มืออาชีพ (ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์, 2561)

สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งสถานที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ความเป็นมืออาชีพในการจัด

ประชุม รวมถึงการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสำคัญของศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เกิดร่วมมือเครือข่ายธุรกิจและหน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไม่ว่าจะเป็นประชาชนในท้องถิ่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจผู้จัดงาน หน่วยงานที่สนับสนุน รวมถึงจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

4. ความพร้อมของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่นั้นคือ Bleisure tourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาทำธุรกิจ ประชุม สัมมนา ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจกลุ่มนี้เดินทางมาทำงานและใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อใช้โปรแกรมการท่องเที่ยว ด้วยกระแสและรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไป การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอาจจะไม่ใช่แค่การเดินทางเพื่อได้รับรางวัลจากองค์กรแต่ผู้เดินทางสามารถเดินทางมาทำงานและควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ดังนั้นความพร้อมของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงเป็นความสำคัญที่สามารถพัฒนาและขับเคลื่อนให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติ โดยประเทศไทยสามารถพัฒนาและต่อยอดเพื่อสร้างความพร้อมในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

4.1 ยุทธศาสตร์เมืองศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่องในประเทศไทยโดยการพัฒนาเมืองจัดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขึ้น และยกระดับเมืองต่างๆเพื่อสร้างความพร้อมในการพัฒนาไมซ์ที่ดี สำหรับประเทศไทยการส่งเสริมและพัฒนาเมืองไมซ์หลัก ๆ มี 5 เมือง คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ขอนแก่น และจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งเมืองพัทยาก็เป็นหนึ่งในเมืองศักยภาพไมซ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก (EEC) ที่จะสามารถสร้างความพร้อมในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ โดยเมืองศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเน้นในด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือ การทำกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn, Hyun, and Kim (2016) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้าผ่านเมืองเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการเผยแพร่คุณค่าของเมืองเพื่อสร้างเมืองให้เกิดการแข่งขันในระดับภูมิภาค การวางแผนทางของแบรนด์แต่ละเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักท่องเที่ยวทำความเข้าใจเอกลักษณ์ของเมืองตามตราสัญลักษณ์ที่วางไว้ ภาพลักษณ์ของเมืองจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้นักเดินทางเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้การพัฒนาเมืองศักยภาพไมซ์ยังสอดคล้องเกณฑ์การออกแบบผังเมือง (transect codes) ที่กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบย่านเพื่อเป็นศูนย์กลางเมืองแห่งไมซ์ (ฐาปนา บุญยวิจิตร, 2562) โดยแบ่งพื้นที่ไมซ์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ พื้นที่พัฒนาพิเศษหรือ

พื้นที่ใจกลางเมืองไมซ์ (MICE Special Distric) ได้แก่ พื้นที่ใจกลางเมือง โรงแรม ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ นันทนาการ ส่วนที่ 2 คือ พื้นที่ทั่วไปย่านชานเมือง พื้นที่ธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองพื้นที่ควรมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับในด้านการคมนาคมและขนส่งมวลชน ซึ่งเมืองศักยภาพไมซ์ของไทยเป็นเมืองที่มีความพร้อมที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวซึ่งสามารถรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้วยระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่ไกลจากสนามบินนานาชาติ และยังมีโรงแรม ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

4.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่รองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นประเทศไทยมีท่าอากาศยานที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และเป็นศูนย์กลางการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างประเทศและยังเป็นประตูสู่สถานที่ต่างๆ โดยมีสนามบินนานาชาติ 6 แห่ง และสนามบินรองรับภายในประเทศอีก 33 แห่ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สามารถผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองได้โดยใช้ช่องฟรีเมียมนหรือมีบริการไมซ์เลน (Fast Track) ด้านผู้ประกอบการทางด้านโรงแรมในประเทศไทยได้เข้าร่วมรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย หรือ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) เพื่อประเมินมาตรฐานสู่ประเภทสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Venue) และพัฒนาจัดงานในสถานที่แปลกใหม่ เพื่อยกระดับสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษให้ได้มาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ โดยมีโรงแรมที่ผ่านการประเมินและให้บริการรวมทั้งสิ้น 315 โรงแรม จำนวน 791 ห้องทั่วประเทศ (กรุงเทพมหานคร, 2562) อีกทั้งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้รับรางวัล “จุดหมายยอดเยี่ยมต่างประเทศประจำปี 2019” ที่งาน SATTE Awards ในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย นอกจากนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกได้พัฒนาพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่สำคัญได้แก่ รถไฟฟ้าความเร็วสูงเพื่อเชื่อมโยง 3 สนามบินหลัก คือ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และสนามบินอู่ตะเภา และมีการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกหลักใน 3 แห่ง เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการท่องเที่ยว

4.3 ความพิเศษของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ความพิเศษหรือกิจกรรมพิเศษของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเน้นสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยมีความพร้อมใน 7 ด้านหลักที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้ากลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้แก่ ด้านกิจกรรมกีฬาและผจญภัย (Adventure) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History & Culture) ด้านการสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้ใหม่ ๆ (Experience and Knowledge) ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green Traveling and Sustainable Meeting) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ด้านการสัมผัสประสบการณ์สุดหรู

(Luxury Travel Destination) และด้านการนำเสนออาหารไทย (Culinary Journeys) ด้วยความหลากหลายของพื้นที่และความหลากหลายของกิจกรรมที่รองรับนักเดินทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งในพื้นที่ประเทศไทยสามารถประยุกต์การทำกิจกรรมพิเศษต่างๆได้ เช่น แนวคิดการจัดงานแบบการสร้างทีมงาน สร้างความร่วมมือให้แก่องค์กรในการทำกิจกรรมร่วมกัน การจัดงานภายใต้แนวคิดแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านการปลูกป่าชายเลน ปล่อยเต่าทะเล ปลูกปะการังเทียม ซึ่งมีพื้นที่ที่มีความพร้อมได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดจันทบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดตราด แนวคิดการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ โดยการลงมือปฏิบัติและร่วมกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งในพื้นที่ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่นับว่าเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและได้รับการสนับสนุนจากองค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษในจังหวัดน่าน จังหวัดเลย การเข้าเยี่ยมชมสถานที่จริง เช่น การดูงานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หรือการชมโรงงานอุตสาหกรรมและแหล่งผลิตสินค้าชุมชน จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวคิดการจัดประชุมสีเขียว (Green Meetings) การจัดประชุมในสถานที่และรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครนายก แนวคิดกิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การเยี่ยมชมเส้นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในสถานที่ประวัติศาสตร์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดเชียงใหม่ การสัมผัสประสบการณ์สุดหรูบนเรือสำราญในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดชลบุรีรวมถึงการจัดงานในรูปแบบพิเศษเฉพาะตามความต้องการของกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

กล่าวโดยสรุปคือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแต่ละพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการที่มีความพร้อมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องมีการวางแผนเรื่องสถานที่จัดงาน วันและเวลาที่จัดงาน การเดินทาง และการเข้าถึงกิจกรรมให้มีความเหมาะสม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้คนรู้จักงานและเดินทางมาร่วมงานมากขึ้น นับเป็นความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่แท้จริง

สรุป

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางจะเข้ามาประชุม มาทำธุรกิจ และมางานแสดงสินค้าแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นการต่อยอดในการเดินทางท่องเที่ยวนอกเหนือจากการทำธุรกิจ สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีการสนับสนุนในยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ โดยมีความร่วมมือในหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์กร บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและ

แหล่งท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ การพัฒนายุทธศาสตร์เมืองไม่ซ้ำใคร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และความพิเศษของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ความพร้อมเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่พัฒนาและต่อยอดจนสามารถดึงดูดให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จะช่วยสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมุ่งสร้างรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ เป็นการกระจายรายได้และความเจริญ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะทำการยกระดับการจัดงานในไม่ซ้ำใครและขยายฐานการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อสร้างความพร้อมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นการยกระดับและสร้างแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. การจัดทำนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในยุทธศาสตร์เมืองไม่ซ้ำและขยายการพัฒนาไปยังเมืองรองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. ความร่วมมือกับนักวิชาการ สถานศึกษา ในการผลิตบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ธุรกิจไม่ซ้ำปี 2561 ไทยโตเกินเป้าสร้างรายได้กว่า 212,924 ล้านบาท สืบค้น 20 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/818296>
- ฐานา บุญยวิจิตร. (2562). ไม่ซ้ำกับการออกแบบผังเมือง. สืบค้น 26 มิถุนายน 2562, จาก <http://tatp.or.th/mice-city-design/>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพชร แอนด์ ดีไซน์.
- ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร. (2560). ทิศทางกลยุทธ์ไม่ซ้ำไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ. (2561). การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). รายงานงบประมาณประจำปี พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- Ahn, Y. J., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City residents' perception of MICE city brand orientation and their brand citizenship behavior: A case study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328-353.
- Bordelon, B.M., & Ortiz, M. (2015). *An exploratory study of the Destination Management Company (DMC): Building a profile*. Travel and Tourism Research Association : Advancing Tourism Research Globally. In 2015 TTRA international conference. Retrieved May 15, 2019, from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=ttra>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Incentive research foundation. (2019). IRF Webinar : The IRF wellness in meetings and incentive travel study. Retrieved May 15, 2019, from <https://theirf.org/research/irf-webinar-the-irf-wellness-in-meetings-and-incentive-travel-study/2639/>
- Mair, J. (2015). Incentive travel : A theoretical perspective. *Event Management*, 19(4), 543-552.
- Marketeer team. (2561). รู้จัก “ตลาดไมซ์” ที่ปีนี้จะมีมูลค่าทะลุ 2 แสนล้านบาท. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/82392>
- Payne, S. C., Cook, A. L., Horner, M. T., Shaub, M. K., Boswell, W. R., & Ozias, A. (2010). The relative influence of total rewards elements on attraction, motivation and retention. *WorldatWork Journal*, 20(1), 6-21.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2016). *Introduction to MICE industry*. Bangkok: Thailand Convention and exhibition Bureau.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2018). *Thailand MICE posts 13% growth with signals of strong market confidence*. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/thailand-mice-posts-gains-300671379.html>

Book Review :

ปิ้งด้วยภาพ

THE BACK OF THE NAPKIN : SOLVING PROBLEMS AND SELLING IDEAS WITH PICTURES

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์*

Worasiri Thumpradit



หนังสือเรื่อง ปิ้งด้วยภาพ

เขียนโดย DanRoam (แดน โรม)

แปลจาก The Back of the Napkin : Solving Problems and Selling Ideas with Pictures

ผู้แปล สีนวล ฤกษ์สิรินกุล

สำนักพิมพ์ สุขภาพใจ พิมพ์ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2556

280 หน้า ราคา 370 บาท

ISBN : 978-616-14-0035-4

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Asst. Prof. Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok College.

email : worasiri@southeast.ac.th

เป็นความจริงที่ว่าภาพสามารถบรรยายทั้งความรู้สึกและการสื่อสารต่างๆ ได้มากมาย ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพูดเป็นพันคำ ดังสำนวน “A picture is worth a thousand words” การสื่อสารด้วยภาพจะช่วยทำให้คนทั้งองค์กรเข้าใจตรงกัน ตัวอย่างเช่น เวลาพูดถึงเก้าอี้ที่มีสามขา แต่ละคนก็จะวาดภาพในใจออกมาแตกต่างกัน หนทางเดียวที่จะทำให้ทุกคนเห็นภาพเก้าอี้ตัวเดียวกันได้ คือสะท้อนภาพนั้นออกมา ในทำนองเดียวกันการอธิบายเรื่องซับซ้อนด้วยภาพ แทนการถ่ายทอดออกมาเป็นข้อความจะช่วยสะท้อนภาพความคิดได้ชัดเจนขึ้น ทำให้คนทั้งองค์กรที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมองเห็นภาพเดียวกัน

หนังสือ “ปิงด้วยภาพ” ได้รับความนิยมสูงมากทั้งฉบับที่แปลเป็นภาษาไทยและต้นฉบับภาษาอังกฤษ จนผู้เขียนต้องจัดทำเล่มอื่นๆ เพิ่มเพื่อขยายความต่อจากหนังสือเล่มนี้ และทุกเล่มที่ทำเพิ่มก็ยังได้รับความนิยมสูงมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้เขียนยังให้ความรู้ในรูปแบบอื่น เช่น การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเป็นวิทยากรบรรยายให้แก่บริษัท และการประชุมทางธุรกิจต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ การสื่อสารทุกแนวคิดเพื่อแก้ไขทุกวิกฤติด้วยการคิดเป็นภาพ เพื่อ “ปิงด้วยภาพ” นำไปใช้ได้กับทุกอาชีพ จึงเป็นที่สนใจของผู้คนทั่วโลกและกำลังขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ Dan Roam ผู้เขียนชาวอเมริกัน เป็นผู้ก่อตั้งและเป็นประธานบริษัท Digital Roam Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้การปรึกษาโดยใช้เทคนิคการคิดด้วยภาพแก้ปัญหาที่ซับซ้อนต่างๆ หน่วยงานใหญ่ๆ ที่ใช้บริการได้แก่ กูเกิล โบอิง อีเบย์ ไมโครซอฟท์ วอลมาร์ท กองทัพเรือสหรัฐอเมริกา สภานิติบัญญัติแห่งสหรัฐอเมริกา และทำเนียบขาว และหน่วยงานอื่นๆ ที่ใช้บริการจากต่างประเทศอีกมาก ผู้เขียนเคยมาบรรยายในประเทศไทย และเล่าว่า จุดเริ่มต้นเล็กๆ ของการคิดด้วยภาพเกิดในประเทศไทย เนื่องจากเขาเคยเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนเอเอฟเอสที่มาใช้ชีวิตกับครอบครัวคนไทย และเคยบวชเป็นสามเณรที่วัดชลประทานรังสฤษฎ์ถึง 1 เดือน จึงเป็นฝรั่งที่พูดไทยได้ชัดมากคนหนึ่ง แต่ในช่วงแรกๆ ที่เขามีปัญหาเรื่องภาษา จึงใช้การวาดภาพง่ายๆ เพื่อการสื่อสาร เมื่อกลับไปสหรัฐอเมริกา ก็ได้พัฒนามาใช้ประโยชน์ในการเรียนที่มหาวิทยาลัย และพัฒนาต่อเนื่องเพื่อใช้กับการทำงาน ในที่สุดเขาได้พัฒนาแนวคิด “คิดเป็นภาพ” (Visual Thinking) กับปัญหาที่ซับซ้อน จนสามารถใช้เทคนิคการคิดด้วยภาพในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนต่างๆ ผลงานการอธิบายด้วยภาพของ Dan Roam ยังเคยช่วยอธิบาย American Health Care จนได้รับเลือกจาก BusinessWeek ว่าเป็นการนำเสนอที่ดีที่สุดในปี 2009 (The World’s Best Presentation of 2009) จนทำให้ทำเนียบขาวเชิญไปให้คำปรึกษาในด้านการแก้ปัญหาด้วยภาพ นอกจากนี้หนังสือของเขายังได้รับความนิยมจนเป็น International Bestselling Books on Business-Visualization ถึง 5 เล่มและมีการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 31 ภาษา เล่มที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ “The Back of the Napkin : Solving Problems and Selling Ideas with Pictures” ที่มีการแปลแล้วกว่า 25 ภาษา ฉบับภาษาไทยมีการพิมพ์ต่อเนื่องหลายครั้งในชื่อ “ปิงด้วยภาพ” หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน รวม 16 บท มีภาพง่ายๆ ประกอบการอธิบายที่ละเอียดชัดเจนมากตลอดทั้งเล่ม

ตอนที่ 1 เกริ่นนำมีเนื้อหารวม 3 บท คือ บทที่ 1 ถึงบทที่ 3 เริ่มต้นด้วยการให้คำจำกัดความของคำซึ่งจะปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มนี้ตลอดทั้งเล่ม คือ “ปัญหา” 6 ประการ “ภาพ” ง่ายๆ และ “คนที่ลงมือทำได้” ต่อด้วยเครื่องมือติดตัว 3 ชนิด ที่ใช้ในการแก้ปัญหาด้วยภาพคือ ตา ตาที่อยู่ ในความคิด และการประสานงานที่ตระหว่างมือกับตา อุปกรณ์ที่ต้องใช้ รวมทั้งกระบวนการคิดเป็น ภาพ คือการดู เห็น จินตนาการ และแสดงออกเพื่อให้ทุกอย่างกระจ่างชัด

ตอนที่ 2 ค้นพบแนวคิดเป็นตอนที่สอนวิธีการ “ปิ้งด้วยภาพ” อย่างมีประสิทธิภาพ มี เนื้อหารวม 4 บท ตั้งแต่บทที่ 4 ถึง บทที่ 7

บทที่ 4 เรียนรู้วิธีพัฒนาทักษะในการดูให้เก่งขึ้น

บทที่ 5 เรียนรู้วิธีการเห็นให้ชัดขึ้นด้วยการคัดเลือกข้อมูลสำคัญผ่านวิธีการเห็น 6 วิธีหรือ 6W คือ ใครและอะไร เท่าไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม

บทที่ 6 จินตนาการให้กว้างไกลขึ้นด้วยเครื่องมือสร้างจินตนาการที่ใช้ได้ผล คือชุด คำถามหลัก 5 ชุดที่ช่วยเร่งให้สมองคิดเป็นภาพได้เร็วขึ้น ทำให้การระดมความคิดเกี่ยวกับภาพมีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้เขียนเรียกว่าปลาหมึก(SQVID) ซึ่งนำมา จากตัวอักษรตัวแรกของแต่ละชุดคือ S มาจาก Simple or Elaborate (ง่าย หรือ ขยายความ) Q มา จาก Qualitative or Quantitative (คุณภาพ หรือ ปริมาณ) V มาจาก Vision or Execution (วิสัยทัศน์ หรือ ปฏิบัติการ) I มาจาก Individual or Comparison (เป็นเอกเทศ หรือ เปรียบเทียบ) D มาจาก Change or Status Quo (เปลี่ยนแปลง หรือ คงเดิม การเป็นตัว D ผู้เขียนอธิบายว่า เลือกใช้ตัวย่อ D เนื่องจากคำว่า Change มักมีการนำสัญลักษณ์ “เดลต้า” หรือตัวอักษร D ในภาษา กรีกมาใช้) เครื่องมือนี้จะช่วยสร้างจินตนาการให้กว้างไกลขึ้นจากการที่ต้องตอบคำถามทั้ง 5 ใน 2 ลักษณะว่า จะใช้ภาพอธิบายแนวคิดของเราต่อคำถามแต่ละคำถามอย่างไร เช่น ง่ายหรือขยายความ เชิงคุณภาพหรือปริมาณ วิสัยทัศน์หรือปฏิบัติการ เป็นต้น มีตัวอย่างของการนำ SQVID ไปใช้งานจริง ในบทนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้มองเห็นประโยชน์ของทุกชุดคำถามอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ที่มาของบริษัท Bain & Company ที่ใช้ SQVID ทั้งในเรื่องวิสัยทัศน์และปฏิบัติการ จนเป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ การนำพอลโล 11 ร่อนลงสู่ดวงจันทร์ครั้งแรกอย่างปลอดภัยของนิล อาร์มสตรอง ซึ่งเป็นตัวอย่าง ของนักบินที่ใช้ SQVID ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ จุดกำเนิดของสายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ซึ่งเป็น ตัวอย่างของการใช้ SQVID ในเรื่องเป็นเอกเทศและเปรียบเทียบ ที่สร้างผลกำไรอย่างมากมาย ต่อเนื่องกันมากกว่าสามสิบปี เป็นต้น

บทที่ 7 กรอบการแสดงออกจำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนให้ครบทั้ง 3 ขั้นตอน คือ เลือกกรอบความคิดให้ถูกต้อง ใช้กรอบความคิดนั้นสร้างสรรค์ภาพ แล้วนำเสนอและอธิบายภาพ ผู้เขียนได้แนะนำสูตรการคิดเป็นภาพ เพื่อแสดงรายการเกี่ยวกับภาพที่ใช้ในการแก้ปัญหาทุกประเภท ไว้ที่หน้า 131 ดังนี้

	②	S.	Q.	V.	I.	D.
	แนวคิด/ภาพ ภาพไหน	ง่าย ขยายความ	คุณภาพ ปริมาณ	วิสัยทัศน์ ปฏิบัติการ	เอกสาร เปรียบเทียบ	เปลี่ยนแปลง คงเดิม
ใคร/อะไร ภาพคำใคร						
ทำไม ภาพแผนภูมิ						
ที่ไหน ภาพแผนที่						
เมื่อไร ภาพผังแสดง ขั้นตอนและ ระยะเวลา						
อย่างไร ภาพผังงาน						
ทำไม ภาพกราฟ						

สูตรการคิดเป็นภาพ แสดงรายการเกี่ยวกับภาพที่ใช้ในการแก้ปัญหาทุกประเภท

รูปที่ 1 สูตรการคิดเป็นภาพ

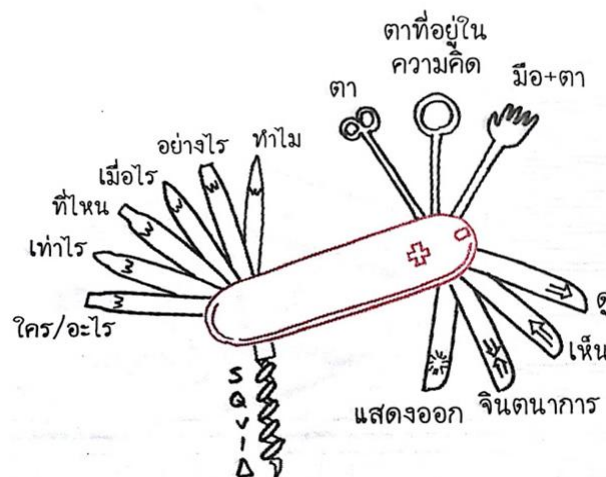
วิธีการใช้สูตร คือ ในขั้นแรกต้องเลือกกรอบความคิดที่เหมาะสมในแนวตั้ง เช่นจะสร้างเค้าโครงสำหรับใครหรืออะไร จะสร้างผังงานอย่างไร จากนั้นก็มองไปในแนวนอน ซึ่งเป็นเรื่องของ SQVID เพื่อเลือกภาพที่ดีที่สุดจากกรอบความคิดทั้ง 5 ซึ่งจะช่วยให้คิดเป็นภาพได้อย่างละเอียด ภาพที่เลือกได้จะนำไปสู่การวาดภาพเค้าโครงในกระดาษเปล่าในตอนที 3

ตอนที่ 3 พัฒนาแนวคิด ผู้เขียนได้ดึงหน้าเอกสารซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของหลักสูตร MBA มาใช้ โดยปฏิบัติตามทีละขั้นตอนผ่านกรณีศึกษาทางธุรกิจ และวาดภาพลงในกระดาษแทนการใช้ข้อความ โดยแยกอธิบายภาพของแต่ละกรอบความคิดไว้ในบทที่ 8 ถึงบทที่ 14 ทุกบทเริ่มต้นจากกระดาษเปล่า เมื่อวาดเสร็จก็ได้ภาพโครงสร้างการแก้ไขปัญหาบนหลักการพื้นฐาน 6 ประการ ซึ่งผ่านการทดสอบแล้วว่าเป็นทางออกที่ดีของธุรกิจ

ตอนที่ 4 นำเสนอแนวคิด ประกอบด้วยหัวใจของการนำเสนอด้วยภาพ 2 บท

บทที่ 15 ผู้เขียนเน้นย้ำว่าภาพที่นำมาแสดงต้องเป็นภาพที่เจาะประเด็นสำคัญได้ลึกซึ้งและมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจสำคัญๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพแผนที่แสดงรายละเอียด ผังแสดงขั้นตอนและระยะเวลาเปรียบเทียบ ห่วงโซ่คุณค่าในเชิงปริมาณ หรือแผนภูมิแสดงวิสัยทัศน์ภาพเหล่านี้ต้องทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา

บทที่ 16 ข้อสรุปเกี่ยวกับการวาดภาพผู้เขียนได้นำทุกเรื่องมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันเป็นภาพ 3-4-5-6 การคิดเป็นภาพแบบมีดพับสวิสดังนี้



รูปที่ 2 การคิดเป็นภาพแบบมีดพับสวิส

และสรุปว่า “เครื่องมือชุดนี้ช่วยแก้ปัญหาได้ทุกปัญหา ทุกเวลา และทุกสถานที่” ผู้เขียนยืนยันว่าทุกคนเกิดมาพร้อมกับความสามารถในการคิดเป็นภาพ แต่ต้องฝึกฝนและเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง การคิดเป็นภาพแล้ววาดภาพง่ายๆลงในกระดาษธรรมดา ช่วยให้ความคิดของเราตกผลึกจนสามารถค้นพบและพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆได้มากมายอย่างคาดไม่ถึงและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดประเด็นลึกซึ้งต่างๆให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างน่าทึ่ง

ข้อดีของหนังสือเล่มนี้คือ มีเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ได้จริงกับทุก ๆ สถานการณ์ มีดัชนีช่วยค้นอย่างละเอียด การเล่าเรื่องมีทั้งข้อมูลและทฤษฎีมากมาย แต่ก็สามารถอ่านได้ไม่น่าเบื่อเพราะมีการแทรกเหตุการณ์และที่มาของแต่ละความคิดไว้ในสาระสำคัญด้วย การอธิบายละเอียดชัดเจน มีการสื่อสารด้วยภาพที่ดีเยี่ยม การยกตัวอย่างที่หลากหลายด้วยภาพวาดง่ายๆอย่างต่อเนื่อง ประกอบคำอธิบายในทุกบททุกตอน ช่วยให้หนังสือเล่มนี้น่าอ่านและช่วยให้เข้าใจเนื้อหาดียิ่งขึ้น ผู้อ่านจะได้เห็นข้อดีเหล่านี้ตั้งแต่บทแรกซึ่งเกริ่นนำด้วยขั้นตอนของการคิดเป็นภาพจนกระทั่งแสดงภาพนั้นออกมาผ่านตัวอย่างงานที่สำคัญมางานหนึ่งของผู้เขียน ด้วยการอธิบายตั้งแต่เริ่มวาดภาพวงกลมวงแรกลงไปกระดาษเปล่า แล้วค่อยๆเติมวงกลมและประเด็นสำคัญเพิ่มทีละภาพ จนถึงภาพสุดท้ายที่ใช้นำเสนอในที่ประชุมแทนการใช้ power point

สำหรับผู้อ่านที่ต้องการเรียนรู้และฝึกฝนเพิ่มเติมควรอ่านผลงานเล่มอื่นๆประกอบ หนังสือเล่มที่น่าจะอ่านต่อมากที่สุด ชื่อ “ปิ้งด้วยภาพ 2” ซึ่งเป็นหนังสือแบบสัมมนาที่นำความรู้จากเล่มแรกมาใช้ มีแบบฝึกหัดสนุกๆเพื่อฝึกคิดเป็นภาพและมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เช่น ทำไมไมโครซอฟท์จึงขอซื้อยาฮู(Yahoo)ด้วยเงินจำนวนมหาศาล การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจอเมริกาตกต่ำ แต่ที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือ ทุกปัญหาตอบได้ด้วยการวาดภาพง่ายๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์หรือเอกสารใดๆประกอบ มีเพียงแค่ตัวเราเอง ปากกา กระดาษหรือไวท์บอร์ด และแนวคิดคมๆเท่านั้นก็เพียงพอ

รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

การเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้า รวมเอกสารอ้างอิง
2. ใช้กระดาษขนาด A4 (พิเศษ) (8 X 11.5 นิ้ว) พิมพ์หน้าเดียว พิมพ์ด้วย Microsoft word for windows เวอร์ชันที่นิยมใช้ในปัจจุบัน การตั้งค่าหน้ากระดาษระยะขอบบน 1.25 นิ้ว หรือ 3.17 ซม. ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
3. เนื้อหาทั้งหมดพิมพ์ 1 คอลัมน์
4. พิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรแบบ “TH Sarabun New”

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (เชิงอรรถ)	14 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ตารางที่ (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	14 (CT)	ตัวหนา
เชิงอรรถ	14 (LJ)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

5. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนไทยในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น เช่น คำศัพท์ทางวิชาการที่ไม่มีคำแปล หรือคำที่ใช้แล้วทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนปนภาษาไทยให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นชื่อเฉพาะ

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิจัย)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาบทความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษาอย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. บทนำ (Introduction) อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจเอกสาร (Literature review) รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) อธิบายกระบวนการดำเนินการวิจัย โดยบอกรายละเอียดของวิธีการศึกษา จำนวน ลักษณะเฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อธิบายแบบแผนการวิจัย การเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้
7. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย ถ้าผลไม่ซับซ้อนและตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน โดยไม่ควรมีเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิ โดยต้องมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบและสรุปเทียบกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ถ้ามี)
8. การอภิปรายผลและสรุป (Discussion and conclusion) เป็นการชี้แจงผลการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์/สมมุติฐานของการวิจัย สอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้อื่นที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้น และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทั้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป
9. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิชาการ)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ และหน่วยงานต้นสังกัด
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน อย่างละ 20 บรรทัด

4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาบทความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา อย่างละไม่เกิน 5 คำ

5. เนื้อเรื่อง (Content) ประกอบด้วย ส่วนนำหรือบทนำ เนื้อหา และส่วนสรุป

6. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อตัว ชื่อสกุล, ปีพ.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (อมร รักษาสัตย์, 2540) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ชื่อผู้เขียนคนแรก คนที่สอง และคนที่สาม เช่น (กันยา สุวรรณแสง, กอบกวี ชื่นรักสกุล, และดวงรัตน์ คูหเจริญ, 2552) การอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษให้ใช้ชื่อสกุล, ปีค.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (Chandler, 2001) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ (Russell, Richard, & Barnett, 2004)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้รูปแบบการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

2.1 แยกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เรียงตามลำดับตัวอักษร)

2.2 รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA ดังต่อไปนี้

หนังสือ

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กิริติ บุญเจือ. (2547). <i>ตรรกวิทยาทั่วไป</i> (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ผู้แต่ง 2 คน	ลลิตา ศิริเจริญ, และสมาลี นิมานภาพ. (2540). <i>ความรู้ทั่วไปทางภาษาไทย</i> (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, และผู้แต่ง6. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, ผู้แต่ง6,...ผู้แต่งคนสุดท้าย. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้รวบรวมหรือ บรรณาธิการ	คะนิง จันทรศิริ. (ผู้รวบรวม). (2547). <i>ประดิษฐ์เศษวิสัย</i> . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
หนังสือแปล	ปาร์กเกอร์, อาร์. บี. (2552). <i>ศพคนดัง</i> [High profile] (อิสริยา ชมภูผล, ผู้ แปล). กรุงเทพฯ: นกฮูก พับลิชชิง.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน เช่น หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา	สำนักนายกรัฐมนตรี. กรมประชาสัมพันธ์. (2547). <i>นามสงเคราะห์ส่วน ราชการ</i> . กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย. (2547). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ / สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	เมืองให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำนักพิมพ์ให้ใส่ (ม.ป.พ.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับภาษาต่างประเทศ ปีให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ม.ป.ป.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วารสาร

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์) / ชื่อบทความ. / ชื่อวารสาร. / ปีที่ (ฉบับที่) / เลขหน้า.
	ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2545). เด็กกับสังคม. มติชนสุดสัปดาห์, 10(125), 25-28.

หนังสือพิมพ์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี, วันที่ เดือน) / ชื่อบทความ. / ชื่อหนังสือพิมพ์. / เลขหน้า.
	เกษม สิริสัมพันธ์. (2541, 3 เมษายน). อย่าทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่. สยามรัฐ, น. 5-6, 14.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. / (ปีที่พิมพ์) / ชื่อวิทยานิพนธ์. / (ระดับวิทยานิพนธ์. / ชื่อมหาวิทยาลัย).
	วรุณี อุดมศิลป์. (2543). ศิลปการประพันธ์เรื่องภายในนวนิยายของ มาร์เกอร์ดิยูเรเซอร์นาร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นศิลปศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บทความในหนังสือ

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. / (ปีที่พิมพ์) / ชื่อบทความ. / ใน หรือ In / ชื่อบรรณาธิการ / (บรรณาธิการ หรือ Ed. หรือ Eds.) / ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์) / (เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด) / สถานที่พิมพ์: / สำนักพิมพ์.
	เสาวณีย์ จำเดิมเผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหัดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โลห์เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนชัย และมนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ), อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้ (น.99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

บทความจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)/ เลขหน้า-เลขหน้า./ URL ของวารสาร
	William, J. (2008). The victim of crime. <i>Sociology Review</i> , 17(4), 30-32. Retrieved from http://www.philipalan.co.uk/sociologyreview/index.html

อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี)/ ชื่อบทความ./ สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./ จาก/URL ของเว็บไซต์
	จอมจักร จันทรสกุล. (2546). โรคสะกดจิต. สืบค้น 28 ตุลาคม 2547, จาก http://www.thaiheath.net/h/article239.html

การสัมภาษณ์

รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี, วันที่ เดือน)/ ตำแหน่ง (ถ้ามี)/ [บทสัมภาษณ์].
	จันทมนิ เนียมสกุล. (2559, 9 กุมภาพันธ์). ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุหลาบ [บทสัมภาษณ์].

การส่งบทความ

1. ผู้สนใจตีพิมพ์บทความสามารถส่งบทความ ที่ประกอบด้วย แบบฟอร์มการส่งบทความ และ บทความที่มีหัวข้อตามแบบฟอร์มของบทความซึ่งสามารถ download ได้จาก http://www.southeast.ac.th/SBC_Journal/index.html ถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง ดังนี้
 - 1.1 จัดส่งผ่านระบบ ThaiJO2 โดยลงทะเบียนเข้าระบบได้ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal
 - 1.2 จัดส่งทางอีเมลมาที่ virat2500@gmail.com หรือ SBJournal@southeast.ac.th
 - 1.3 จัดส่งทางไปรษณีย์ถึง :- กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมของ “วารสารวิชาการ”)
 - 1.4 สอบถามรายละเอียดได้ที่ กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ โทร. 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 186, 187
2. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ท่านส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมสำหรับตีพิมพ์ในวารสารฯ ในกรณีผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไข ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันที่ได้รับผลการประเมินบทความ

แบบฟอร์มการส่ง □บทความวิจัย หรือ □บทความวิชาการ (โปรดใส่เครื่องหมายใน□)
เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาอีส์ท์บางกอก

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ)

2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

4. ชื่อผู้เขียนทุกคน

4.1 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ)e-mail.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)

4.2 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ)e-mail.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)

5. ชื่อ ที่อยู่ และหน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก

โทรศัพท์e-mail

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม(ถ้ามี)ขอรับรองว่า บทความเรื่องที่น่าเสนอนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารเล่มใดมาก่อน และขอให้ความยินยอมในบทความเรื่องดังกล่าวที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาอีส์ท์บางกอก ซึ่งหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยินยอมรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว โดยบทความเรื่องที่น่าส่งนี้จะต้องได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ตามหลักเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการกำหนดและในกรณีที่ข้าพเจ้าถอนบทความที่น่าเสนอก่อนจะได้รับการตีพิมพ์ ข้าพเจ้ายินยอมเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการประเมินบทความดังกล่าว

ลงชื่อ

(.....)

แบบฟอร์มการชำระเงิน

วารสารวิชาการเชาอีส์ท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Online)

ชื่อ (นาย, นาง, นางสาว).....นามสกุล.....
ที่อยู่เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... FaxE-mail
Line ID.....

☐ สมัครสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความ (Reader & Author)

ในวารสารวิชาการเชาอีส์ท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Southeast Bangkok Journal)

จำนวน 2,000 บาท/1 บทความ

ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวนบทความ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น.....บาท
(.....)

โดยโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารไทยพาณิชย์
ชื่อบัญชี วิทยาลัยเชาอีส์ท์บางกอก
เลขที่บัญชี 137-3-00370-9 (กระแสรายวัน)

ลงชื่อผู้สมัคร/เจ้าของบทความ.....
(.....)

วันที่...../...../.....

กรุณาส่งแบบฟอร์มการชำระเงินพร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินไปที่

e-mail : SBJournal@southeast.ac.th

หรือทางไปรษณีย์ ส่ง กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเชาอีส์ท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมซอง “วารสารวิชาการ”)

โทร. 027447356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

หมายเหตุ กองบรรณาธิการจะไม่มีการจ่ายเงินทุกประเภท และขอสงวนสิทธิ์การตีพิมพ์บทความที่
ยังไม่มีหลักฐานการโอนเงิน

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- กลุ่มวิชาการตลาด
- กลุ่มวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
- กลุ่มวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- กลุ่มวิชาการจัดการโลจิสติกส์
- กลุ่มวิชาการจัดการสมัยใหม่

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร 4 ปี และหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน

ภาคปกติ ภาคสมทบ (คำ และ เสาร์-อาทิตย์)

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ

- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต
- สาขาวิชาการตลาด
- หลักสูตรการจัดการบัณฑิต
- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน

- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

คณะนิติศาสตร์

- สาขานิติศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม
- สาขาวิชาเทคโนโลยีมีลตีมี่เดียและแอนิเมชัน

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2744-7356-65 โทรสาร 0-2398-1356

<http://www.southeast.ac.th>