

SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

(Humanities and Social Sciences)

Vol.8 No.2 : July - December 2022

ISSN 2697-6595 (Online)



วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก
(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2565





SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เจ้าของ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัยในศาสตร์ของมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การแนะนำหนังสือ ตำรา และบทวิจารณ์ จากบุคลากรภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอบทความด้านศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี (Business, Management and Accounting) และด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences)
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความทุกบทความได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 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 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเชาธิสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

อธิการบดีวิทยาลัยเชาธิสท์บางกอก

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเชาธิสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์

ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเชาธิสท์บางกอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ ขำเพชร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเชาธิสท์บางกอก

ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อัจฉรา ไชยปถมภัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายจัดการวารสารและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณวัฒน์ พลอยเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์

ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง

ดร.ไศยลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล

Maricel Nacpil Paras

อาจารย์เยาวภาณี รอดเพชร

อาจารย์ณาวีรัชญ์ พรศิวารัตน์

นางสาวพัชรินทร์ ยั่งยืน

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

ด้านศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities)

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด
1	รศ.ดร.ชุตินา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2	รศ.เสาวภา วิชาดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3	ผศ.ดร.ณัฐกานต์ สุขชื่น	มหาวิทยาลัยรังสิต
4	ผศ.ดร.บรรเจิด จงอภิรัตน์กุล	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
5	ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ เทพสุริวงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
6	ผศ.ดร.อชิป ธรรมวิจิตร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7	ผศ.ดร.พิชามญช์ จำรัสศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี (Business, Management and Accounting)

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด
1	ศ.ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
2	รศ.ดร.เชาว์ ไรจน์แสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
3	รศ.ดร.ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4	รศ.ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5	รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6	รศ.ดร.ราณี อธิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
7	รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
8	รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
9	รศ.ดร.ศิลปพร ศรีจันเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10	รศ.ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
11	รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
12	รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
13	รศ.ดร.อนันต์ชัย คงจันทร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
14	รศ.นภาพร ณ เชียงใหม่	วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี
15	รศ.ศิริ ภู่งษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
16	ผศ.ดร.กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
17	ผศ.ดร.กิริติ สุลักษณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

18	ผศ.ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
19	ผศ.ดร. จีรพรรณ ตีประเสริฐ	วิทยาลัยการบิณนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม
20	ผศ.ดร.บุษยา วงษ์สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
21	ผศ.ดร.พรพรรณ นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
22	ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยรังสิต
23	ผศ.ดร.รุ่งอรุณ รังรองรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
24	ผศ.ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช	มหาวิทยาลัยบูรพา
25	ผศ.ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
26	ผศ.ดร.เสนีย์ พวงยาณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
27	ผศ.ดร.อนุชา ม่วงใหญ่	โรงเรียนนายเรือ
28	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
29	ผศ.ดร.นฤมล สุ่นสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ด้านสังคมศาสตร์(Social Sciences)

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด
1	รต.ดร. กมลภพ แก้วศรี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
2	รศ.ดร.กิจบติ ก้องเบญจกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3	ผศ.ดร.ชนิษฐา สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
4	รศ.ดร.บุญทิพย์ สิริธรรศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
5	รศ.ดร.โยธิน แสงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
6	รศ.ดร. วรรณดี สุทธิธรรกร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7	รศ.ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
8	รศ.บัญชา วิทยอนันต์	วิทยาลัยนครราชสีมา
9	รศ.พัฒนา เรือนใจดี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
10	รศ.รุ่งฤดี แผลงศรี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11	ผศ.ดร.ฐิติมา ไห้ลายอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
12	ผศ.ดร.ณัฐพงศ์ จันทร์อยู่	มหาวิทยาลัยมหิดล
13	ผศ.ดร. ธนายศ ธนินดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
14	ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
15	ผศ.ดร.บัญชา เกียรติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
16	ผศ.ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

17	ผศ.ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
18	ผศ.ดร.รุ่งอรุณ รังรองรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
19	ผศ.ดร.สุรีพร อนุศาสนันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
20	ผศ.ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
21	ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
22	ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
23	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
24	ผศ.ดร.อัครเดช มณีภาค	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
25	พ.อ.ดร.เสนีย์ พรหมวิวัฒน์	กรมพระธรรมานุญ

บทบรรณาธิการ



เมื่อประเทศไทยผ่านมรสุมของโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโควิดสายพันธุ์ต่างๆมาได้อย่างดี ถึงเวลาที่ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ รั ก ษ์ ส ี ง แ ว ด ล ี อ ม (Sustainability) ภายในประเทศ บทความในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 8 ฉบับที่ 2

(กรกฎาคม - ธันวาคม 2565) ล้วนแต่แสดงถึงย่างก้าวปัจจุบันของการพัฒนาประเทศ เป็นนิมิตรหมายว่านักวิชาการมุ่งสร้างความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศเสมอมา หลายบทความในฉบับเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวในไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนส่งเสริมชีวิตวิถีไทยชนบทจากบทความเกี่ยวกับต้นทุนการประกอบอาชีพสานกระบุงข้าว บทความการตลาดของไทยในกิจการน้ำเต้าหู้ รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการในเมืองอุตสาหกรรม และเสนอบทความพัฒนาทักษะในการสื่อสารด้วย Drawing ท้ายสุดย้ำความสำเร็จด้วย Book Review ที่น่าสนใจ กล่าวถึงการทำการใดถ้ามีหัวใจรักในกิจการนั้นก็สำเร็จได้เสมอ

ในโอกาสปีใหม่ 2566 ขอสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ท่านเคารพนับถือ และผลการประกอบความดีงามของทุกๆท่าน อำนาจพรให้ทุกท่านมีแต่ความสุข สมฤทธิ์สิ่งดีงามที่พึงปรารถนาตลอดไป

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย (Research Articles)

- รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
แบบมีส่วนร่วมของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม 1
MODEL AND GUIDELINES FOR PROMOTING COMMUNITY IDENTITY FOR AGRICULTURAL
TOURISM PARTICIPATION MODEL OF KLONG MAHASAWAT COMMUNITY
NAKHON PATHOM PROVINCE
ศศกร กฤษณะเสถียร, สุพินดา ฤทธิจันทร์
Sasakorn Krissanasatian, Supinda Rithichan
- คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์
บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) 20
SERVICE QUALITY RELATING CUSTOMERS' SATISFACTION OF PHRARAM 3 GROUP
HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED (PHRAPRADAENG BRANCH)
ธวัชชัย เทศเนตร, ปัทมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
Tawatchai Theadhead, Patima Rungrueng, Pusit Wonglek
- ต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก 36
อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง
COSTS AND RETURN OF RICE BASKET WEAVE OF BAN SOP CHANG TAMBON NASAK
AMPHOE MAE MOH LAMPANG PROVINCE
อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์, จิรนนท์ บุพพัฒนสมัย, วราพร กลิ่นประสาธ
Anongwan Upadit, Jiranun Buppunhasamai, Waraporn Khinprasat
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ 51
MARKETING MIX FOR HEALTHY SOYBEAN MILK CONSUMPTION
อารียา เอื้อการณ, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา
Areeya Uakarn, Chinnaso Visitnitikija
- ศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 64
POTENTIAL FOR HALAL TOURISM DEVELOPMENT THROUGH
MUSLIM TOURIST MARKET IN BANGKOK, THAILAND
ชญานิ โยธาสุมทร, พยอัม ธรรมบุตร, เสรี วงษ์มณฑา, กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์
Chayanee Yodhasmutr, Payom Dhamabutra, Seri Wongmonta, Kannapa Pongponrat

สารบัญ	หน้า
● การพัฒนารูปแบบจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม THE MODEL DEVELOPMENT OF COMMUNITY-BASED TOURISM MANAGEMENT TO SUPPORT MICE TOURISTS IN THE HIDDEN GEM PLUS CITY, NAKHON PATHOM PROVINCE นิพล เชื้อเมืองพาน, พิมพ์ชนก มุลมิตร Nipon Chuamuangphan, Pimchanok Mulmit	81
● ปัจจัยองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ORGANIZATIONAL FACTORS AND FINANCIAL MANAGEMENT EFFICIENCIES AFFECTING THE OPERATIONS OF BUSINESSES IN THE MANUFACTURING INDUSTRY OF SAMUT PRAKAN ณฐา ธรเจริญกุล Natha Thornjareankul	98
● DEVELOPING INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS OF 2ND YEAR BUSINESS ENGLISH MAJOR STUDENTS, LIBERAL ARTS FACULTY THROUGH ACTING AND DRAWING การพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาวิชาเอกธุรกิจชั้นปีที่ 2 คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ด้วยการแสดงและการวาดภาพ Amporn Srisermbhok, Maricel Nacpil Paras	114
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)	
● EQ Note ความสำเร็จเริ่มต้นที่หัวใจ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์ Worasiri Thumpradit	132
● รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก	136
● แบบฟอร์มการส่งบทความ	143

รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แบบมีส่วนร่วมของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

MODEL AND GUIDELINES FOR PROMOTING COMMUNITY IDENTITY FOR AGRICULTURAL TOURISM PARTICIPATION MODEL OF KLONG MAHASAWAT COMMUNITY NAKHON PATHOM PROVINCE

ศศกร กฤษณะเสถียร¹, สุพินดา ฤทธิจันทร์²

Sasakorn Krissanasatian¹, Supinda Rithichan²

(Received: November 11, 2021 ; Revised: May 30, 2022 ; Accepted: June 20, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานแบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน และเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว จำนวน 388 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย อัตลักษณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา การมีส่วนร่วมของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการ แนวทางการส่งเสริมคือ ควรส่งเสริมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย พัฒนาให้คลองมหาสวัสดิ์มีความสะอาด และสวยงาม ควรนำเสนอในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละสถานที่ให้มีทักษะด้านบริการ (Service Mind) อย่างต่อเนื่อง และควรรับพนักงานหรือฝึกหัดยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรทำการปรับปรุงเรื่องความต่อเนื่องในการท่องเที่ยว การจอดพักในแต่ละจุดของสถานที่ท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเหมาะสมกับเวลา ควรมีการนำเสนอภาพ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครปฐม
Instructor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University Of Technology
Rattanakosin, Nakhompathom. e-mail: sasakorn-2016@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม
Instructor, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University,
Nakhom Pathom. e-mail: supindarit@gmail.com

บรรยายภาคความรุ่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยว หรือเหมาะแก่การมาพักผ่อนหรือถ่ายรูป และควรมีป้ายบอกทางแต่ละสถานที่อย่างชัดเจน

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การมีส่วนร่วม

Abstract

This research aims to study model and guidelines for community identity to promote agrotourism of Khlong Mahasawat, Nakhon Pathom province. This research uses concurrent parallel design, in-depth interviews with community leaders and 6 entrepreneurs, and questionnaires from 388 tourists. This is analyzed all information with content analysis as well as percentage, mean, and standard deviation. The results showed that model of agrotourism by a community of Khlong Mahasawat, Nakhon Pathom province including identity, tourism activities, community and local wisdom, community participation, facilities, and management. A community of Khlong Mahasawat should promote a variety of products, keep Khlong Mahasawat clean and beautiful, offer affordable and quality products. In addition, it should be developed and trained about service mind continuously. More staff or local guides must be hired and trained. Moreover, the continuous cruise journey, cruise docking at each point of the attraction following activities and suitable time should be improved. Khlong Mahasawat should be promoted in terms of pleasantness which suits tourism, leisure, relaxation, and photo-worthy tourism spot with a clear signpost for each place.

Keywords : Identity, Klong Mahasawat Community, Agrotourism, Participation

บทนำ

ประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว คือ ประเทศไทยควรมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการโดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์

จากอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยรับเอาวัฒนธรรมประเพณีจากชาติตะวันตก เข้ามาปรับใช้กับพฤติกรรมการดำรงชีวิตของชาวตะวันออก ที่ทำให้วิถีชีวิตชุมชนจากเดิมที่ต้องต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด โดยอาศัยอัตลักษณ์ชุมชนที่มีความศรัทธา ความเชื่อ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืน สามารถสะท้อน ความชัดเจนของอัตลักษณ์ชุมชนนั้น ไปสู่การนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนในบริบทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้โดดเด่น ปัจจุบันคลองมหาสวัสดิ์นั้นนอกเหนือจากเป็นคลองประวัติศาสตร์ มีจุดเด่นในความเป็นอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนชาวเกษตร ที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติ และความเป็นชุมชนดั้งเดิมที่ผ่านการพัฒนาให้ทันตามยุคสมัย เพื่อการดำรงอยู่ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง โดยใช้คลองมหาสวัสดิ์เป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำของชาวบ้านในชุมชน ประชากรที่มีวิถีชีวิตอาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบคลองมหาสวัสดิ์ เกิดการหล่อหลอมทางวัฒนธรรม ผ่านการเวลา ความขัดแย้ง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เกิดเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนโดยรอบคลองมหาสวัสดิ์ จากวิถีชีวิตความเป็นอยู่เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน จึงมีการนำเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำโดยล่องเรือในคลองมหาสวัสดิ์ สัมผัสวิถีเกษตรปัจจุบันแบบย้อนอดีต ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ เริ่มจากจุดแรกบริเวณท่าเทียบ เรือวัดสุวรรณาราม ล่องไปตามคลองมหาสวัสดิ์ ก่อนจะขึ้นสู่ท่าเพื่อชมนาบัว ได้แก่ “บัวสัตตบพูน” มีดอกสีขาว และ “บัวสัตตบงกช” มีดอกเป็นสีชมพูอมม่วง จากนั้นลงเรือล่องต่อไปยังหมู่บ้านศาลาดิน เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมหาสวัสดิ์ เพื่อชมกรรมวิธีการผลิตข้าวต่างหน้าต่าง ๆ จากข้าวกล้อง หอมมะลิ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ และการแปรรูปผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ จากนั้นล่องเรือมาบ้านฟักข้าว การปลูกฟักข้าวเพื่อนำมาผลิตเป็นน้ำฟักข้าว จากนั้นลงเรือล่องต่อไป มาชมสวนกล้วยไม้ที่มีกล้วยไม้หลากหลายพันธุ์ มาถึงจุดสุดท้ายคือสวนผลไม้และไร่นาสวนผสม พร้อมชิมผลไม้ตามฤดูกาลที่มีให้รับประทานตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่องเรือคลองมหาสวัสดิ์ นั้นเริ่มต้นราว พ.ศ. 2540 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร พัฒนาพื้นที่ทางการเกษตรทั่วประเทศ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพบว่าสวนผลไม้ริมคลองมหาสวัสดิ์ มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ผนวกวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ จึงได้ร่วมกันให้ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวแก่ชาวสวน และผู้นำชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวล่องเรือชมสวนคลองมหาสวัสดิ์ โดยได้เปิดบริการท่องเที่ยว

เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2543 ที่ชุมชนแห่งนี้ ยังได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี 2550 อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบและแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในปัจจุบันต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ที่จะทำให้เกิดรายได้สู่ชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ นิมิวานิช และคนอื่นๆ (2560) เรื่องแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ชุมชนสันติสุขเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักพุทธสันติวิธี: กรณีศึกษาชุมชนคลองมหาสวัสดิ์จังหวัดนครปฐม ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไปว่า ควรศึกษาและพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามแนวพุทธสันติวิธี ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมาและปัญหางานวิจัยอีกด้วย ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการบริการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
2. วิเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาปัจจัยการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว
4. เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานแบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลพร้อมกันทั้งสองวิธีอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยเริ่มจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พร้อมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว แล้วนำ

ผลจากทั้งสองวิธีการวิจัยมาสังเคราะห์ผลเพื่อนำมาสรุปและตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัย ได้แก่

1. ข้อมูลด้านอัตลักษณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จำนวน 120 คน

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์จำนวน 12,578 คน (มบุญ นราสดี, 2562)

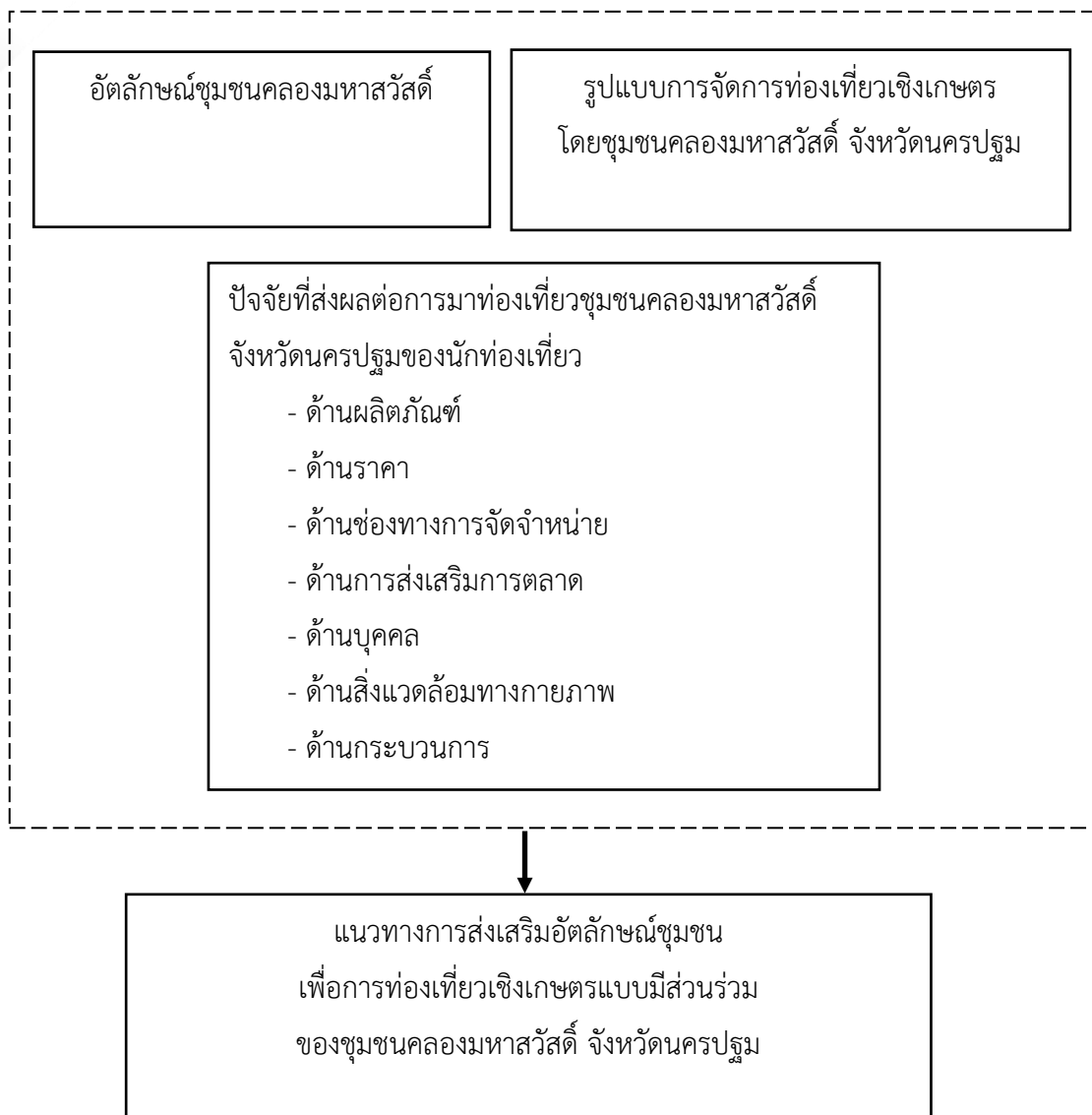
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ข้อมูลด้านอัตลักษณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย กำนันตำบลมหาสวัสดิ์ ประธานวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่องเที่ยวชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ ผู้ประกอบการนาบัว ตัวแทนผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวสวนกล้วยไม้ ผู้แทนชุมชนบ้านศาลาดิน และตัวแทนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากฟักข้าวเกษตรพัฒนา

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ที่ได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 388 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ อัตลักษณ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้อง และความเที่ยงตรง เพื่อให้ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ครอบคลุมเนื้อหาในกรอบแนวคิดการวิจัย ข้อคำถามถูกต้องเหมาะสม และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล แล้วทำการทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ และปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

2. แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจแก้ไขและปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลของการทดสอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ได้ผลการทดสอบ เท่ากับ 0.962 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีดังต่อไปนี้

ด้านอัตลักษณ์ชุมชน คลองมหาสวัสดิ์เป็นคลองที่เก่าแก่ เริ่มขุดคลองในสมัยรัชกาลที่ 4 ชุมชนคลอง มหาสวัสดิ์ โดยมีพื้นที่ 4,000 กว่าไร่ ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ คือ คลองมหาสวัสดิ์ เมื่อปี 2522 สำนักงานเกษตรอำเภอจัดตั้งทำสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมา โดยมีคุณปราณี สวัสดิ์แดง เป็นประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยว 5 จุด มีอัตลักษณ์โดดเด่น ได้แก่ นาบัว คือ ดอกบัวที่หลากหลายสายพันธุ์ บ้านศาลาดิน คือ ขนมห้าวตั้ง บ้านฟักข้าว คือลูกฟักข้าว สวนกล้วยไม้ คือ ดอกกล้วยไม้ที่หลากหลายสายพันธุ์ และสวนผลไม้คือ นังรือแต่นชมสวนผลไม้ ซึ่งแต่ละสถานที่ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ของตนแก่นักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการการท่องเที่ยวชมสถานที่แต่ละจุด จะใช้เวลาประมาณ 15-45 นาที สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดจะมีกิจกรรมที่โดดเด่น เป็นที่ประทับใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นาบัว คือ พายเรือเก็บดอกบัวบ้านศาลาดิน คือ การทำข้าวตังรับประทานเอง บ้านฟักข้าว คือ การสอนทำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากฟักข้าว สวนผลไม้ คือ การนั่งรถอีแต่นชมสวนผลไม้ ยกเว้นสวนกล้วยไม้ที่ไม่มีกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ชุมชนมีสินค้ามากมายที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ดอกบัว ชาเกสรบัว ยาหม่องเกสรบัว ข้าวตัง ข้าวแต่น ไข่เค็ม ข้าวสาร น้ำฟักข้าว สบู่ฟักข้าว โลชั่นฟักข้าว วนกรอบฟักข้าว หมี่กรอบฟักข้าว คุกกี้ฟักข้าว อาลัว ต้นกล้วยไม้ ดอกกล้วยไม้ เมี่ยงคำ

ดอกบัว ชาเกสรดอกบัว และผลไม้ตามฤดูกาล ถึงแม้ว่าขนม อาหาร และเครื่องดื่ม จะมีรสชาติที่ดีอยู่แล้ว แต่ผู้ประกอบการทุกจุดยังคงต้องพัฒนาอยู่เสมอ

ด้านราคา ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการขายให้กับนักท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาติดอยู่ชัดเจน ในเรื่องของการชำระเงิน สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดมีการชำระเงินแบบเงินสด แสกนจ่ายทางคิวอาร์โค้ด ยกเว้นสวนกล้วยไม้ที่ไม่มีป้ายราคาติด และมีการชำระเงินด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการพัฒนาสถานที่นั้นใช้งบประมาณ 100,000-150,000 บาทต่อปี ยกเว้นสวนกล้วยไม้ที่ไม่ได้ใช้งบในการบริหารจัดการมากนักเท่าไร

ด้านสถานที่ สถานที่ท่องเที่ยวทุกจุด สามารถค้นหาจาก Google map ได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว จะมีป้ายติดอยู่ชัดเจน ทั้งนี้การจัดตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว ยังคงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ๆ ในทุก ๆ จุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางรายการโทรทัศน์ Facebook และเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลและสามารถซื้อสินค้า/บริการในการขายสินค้านั้น สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดจะมีพนักงานขาย ในการแนะนำ การขายสินค้า ให้กับนักท่องเที่ยว แต่ทางผู้ประกอบการแต่ละจุดจะไม่มีนโยบายในการลด แลก แถม และทุกจุดจะขายสินค้าในราคาที่กำหนดไว้

ด้านบุคลากร ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดมีคนคอยให้ข้อมูล (มัคคุเทศก์) ที่มีความชำนาญในแต่ละสถานที่ โดยบุคลากรที่ดูแลนักท่องเที่ยว มีการเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ และมีจำนวนเพียงพอที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว 5 จุด มีกระบวนการให้บริการตั้งแต่ การขายตั๋วลงเรือ การพานักท่องเที่ยวลงเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 5 จุด มีกิจกรรม เช่น การพายเรือเก็บดอกบัว การทำข้าวตังรับประทานเอง การนั่งรถอีแต่นชมสวนผลไม้ และมีสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ โดยแต่ละจุดผู้ประกอบการจะให้เวลานักท่องเที่ยวได้เข้าสถานที่แต่ละจุด ประมาณ 15-45 นาที จากนั้นจะพาต่อเรือไปทีอื่น ตลอดจนไปครบ 5 สถานที่

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุด มีจุดรับรองให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูป และมีห้องน้ำเพียงพอต่อความต้องการ ยกเว้นสวนกล้วยไม้ ที่ยังไม่มีและยังคงต้องพัฒนาในส่วนนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม มีดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ชุมชน

ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีอัตลักษณ์โดดเด่นชัดเจนในประวัติศาสตร์ชุมชน วิถีชีวิตการทำเกษตร ภูมิปัญญาชาวบ้าน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การดำรงอยู่ด้วยการพึ่งพาและใช้

ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่สร้างความแตกต่างให้กับชุมชนเมื่อเทียบกับชุมชนรอบข้าง

กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวใช้ชีวิต เช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชนลงมือปฏิบัติจริง นำไปสู่การได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างลึกซึ้งในประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น อีกทั้งมีการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวหากไม่ได้ศึกษามาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดี

ชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา

มีการร่วมกลุ่มการดำเนินงาน ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มกิจกรรมพาสสวนกล้วยไม้ กลุ่มกิจกรรมพาสสวนผลไม้ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ตำบลศาลายา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมหาสวัสดิ์ กลุ่มกิจกรรมพนักงานขับเรือ ชุมชนและเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านศาลาดิน เจ้าของนาบัวลุ่มแจ่ม เป็นต้น

การมีส่วนร่วมของชุมชน

เป็นลักษณะที่สำคัญของชุมชน มีการร่วมมือกันในระหว่างชุมชน เจ้าของกิจการ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว ผู้ค้าขาย เป็นอย่างดี ด้วยการร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผน มีส่วนร่วมในการวางแผน ระเบียบความรับผิดชอบร่วมกัน ลงมือปฏิบัติร่วมกัน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน หากเกิดปัญหาที่ร่วมกันรับผิดชอบ เพราะถือว่าเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางบวก ทางลบ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งจะเป็นที่มาของรายได้การท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกัน

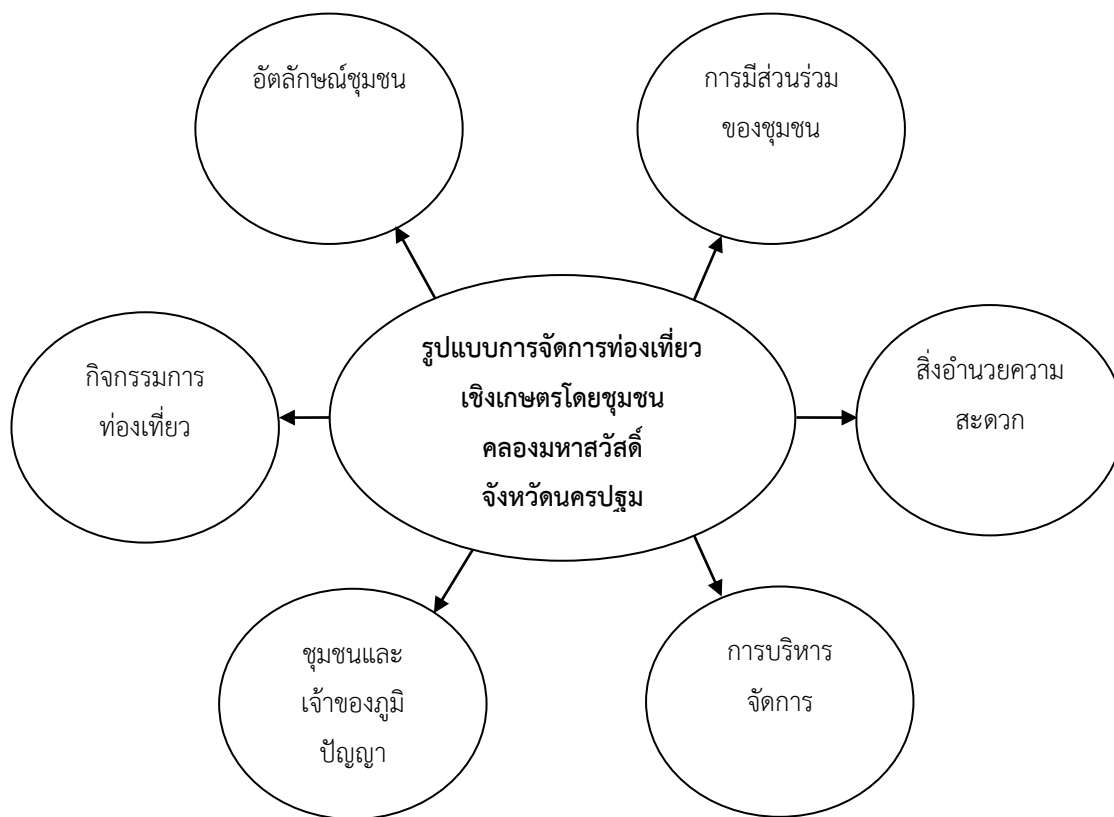
สิ่งอำนวยความสะดวก

มีสิ่งต่างๆ ให้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวพอสมควร ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการขนส่ง บริการท่องเที่ยว รวมไปถึงข้อมูลท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทาง เช่น Website, Facebook, Line เป็นต้น

การบริหารจัดการ

มีวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่องเที่ยวชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย กรรมการบริหาร คณะกรรมการ จากหลายๆ องค์กรชุมชน ที่มาจากการเลือกตั้ง โดยจะมีหน้าที่ในบริหารโครงการท่องเที่ยว โดยมีสำนักงานเกษตรอำเภอพุทธมณฑลและสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม เป็นผู้ให้คำแนะนำและให้แนวทางในการแก้ปัญหาหากมีปัญหาเกิดขึ้นจากการดำเนินงานท่องเที่ยว มีการแบ่งงานเป็นกลุ่มตามหน้าที่รับผิดชอบจะมีการประชุมกันเดือนละ 1 ครั้ง หมุนเวียนตามบ้านเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นร่วมประชุมกันเพื่อหารือ วางแผน วางระเบียบ กำหนดข้อบังคับร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และหาข้อสรุปร่วมกันเมื่อต้องตัดสินใจ รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกกลุ่มอย่างยุติธรรม

ผู้วิจัยสรุปรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้



รูปที่ 2 องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

ผลการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองอัตลักษณ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ คือ คลองมหาสวัสดิ์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ สถานที่เที่ยว 5 จุด จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.7 และถ้องเรือคลองมหาสวัสดิ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

อัตลักษณ์ของนาบัว คือ ดอกบัวที่หลากหลายพันธุ์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ ร้านคาเฟ่ชาบัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และชาเกสรบัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

อัตลักษณ์สวนกล้วยไม้ คือ ดอกกล้วยไม้ที่หลากหลายสายพันธุ์ จำนวน 388 คน คิดเป็น ร้อยละ 100

อัตลักษณ์บ้านศาลาดิน คือ ตลาดน้ำบ้านศาลาดิน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ขนมข้าวตัง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

อัตลักษณ์บ้านฟักข้าว คือ ลูกฟักข้าวที่มีสีส้มสวยงาม จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฟักข้าว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเพลงแหล่งฟักข้าว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

อัตลักษณ์สวนผลไม้ คือ นังรือแต่น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ผลไม้ที่หลากหลายชนิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และกล้วยทอดอบเนย จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, $sd. = 0.99$) โดยด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$, $sd. = 0.97$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.66$, $sd. = 0.97$) ด้านราคาสินค้า ($\bar{x} = 3.65$, $sd. = 0.95$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.63$, $sd. = 0.97$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.57$, $sd. = 0.92$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.57$, $sd. = 0.98$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.39$, $sd. = 1.17$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.74$ $sd. = 0.97$) รองลงมาคือ รสชาติอาหาร ขนม และเครื่องดื่มอร่อย ($\bar{x} = 3.69$ $sd. = 0.86$) และกิจกรรมมีความโดดเด่น เช่น นังรือแต่นชมสวนผลไม้ ฯลฯ ($\bar{x} = 3.68$ $sd. = 0.92$)

ด้านราคาสินค้า คือ ความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต แสแกนคิวอาร์โค้ด ฯลฯ ($\bar{x} = 3.71$ $sd. = 0.84$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.65$ $sd. = 0.89$) และติดป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.61$ $sd. = 0.91$)

ด้านสถานที่ คือ สามารถค้นหาสถานที่ได้จาก Google map ได้สะดวก ($\bar{x} = 3.65$ sd. = 0.77) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.59$ sd. = 0.88) และป้ายบอกสถานที่ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.51$ sd. = 0.78)

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{x} = 3.54$ sd. = 0.82) รองลงมาคือ มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.50$ sd. = 0.88) และมีส่วนลดตามจำนวนคนของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.12$ sd. = 0.86)

ด้านบุคลากร คือ ผู้ประกอบการยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.38$ sd. = 0.95) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.75$ sd. = 0.93) และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ประกอบการเหมาะสมและสะอาด ($\bar{x} = 3.74$ sd. = 0.97)

ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการจองตั๋วท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 3.68$ sd. = 0.82) รองลงมาคือ ความต่อเนื่องในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.66$ sd. = 0.79) และ การจัดลำดับท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.65$ sd. = 0.81)

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ บรรยากาศร่มรื่นเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.67$ sd. = 0.91) รองลงมาคือ มีจุดรองรับให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูป ($\bar{x} = 3.62$ sd. = 0.95) และสถานที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.59$ sd. = 0.96)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เสนอแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะชุมชนและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ด้านอัตลักษณ์ชุมชน ควรส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ที่โดดเด่น คือ คลองมหาสวัสดิ์ อัตลักษณ์นาบัวที่โดดเด่น คือ ดอกบัวที่หลากหลายพันธุ์ อัตลักษณ์บ้านพักข้าวที่โดดเด่น คือ ลูกพักข้าว อัตลักษณ์สวนกล้วยไม้ที่โดดเด่น คือ ดอกกล้วยไม้ที่หลากหลายพันธุ์ และอัตลักษณ์สวนผลไม้ที่โดดเด่น คือ นังรือแต่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย พัฒนาให้คลองมหาสวัสดิ์มีความสะอาด และสวยงาม

ด้านราคา ควรนำเสนอในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพควรเน้นย้ำ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต แสแกนคิวอาร์โค้ด ฯลฯ ส่งผลการตัดสินใจมาใช้บริการท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีแนวทางในการพัฒนาพนักงานขาย หรือ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ

ด้านบุคลากร ควรมีส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละสถานที่ให้ทักษะด้านบริการ (Service Mind) อย่างต่อเนื่องและควรรับพนักงานหรือฝึกหัดยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา

ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงเรื่องความต่อเนื่องในการล่องเรือ การจอดพักในแต่ละจุดของสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเหมาะสมกับเวลา

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ควรนำเสนอภาพบรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยว สถานที่มีความสวยงาม เหมาะแก่การมาพักผ่อน หรือ ถ่ายรูปและควรมีป้ายบอกทางแต่ละสถานที่อย่างชัดเจน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ดังนี้

ด้านอัตลักษณ์ชุมชน

จากการศึกษา พบว่า ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีอัตลักษณ์โดดเด่นชัดเจนในประวัติศาสตร์ชุมชน วิถีชีวิตการทำการเกษตร ภูมิปัญญาชาวบ้าน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การดำรงอยู่ด้วยการพึ่งพาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่สร้างความแตกต่างให้กับชุมชนเมื่อเทียบกับชุมชนรอบข้าง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวที่ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ดังนั้น เพื่อสร้างแนวทางในการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนจึงควรส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ที่โดดเด่น คือ คลองมหาสวัสดิ์ นาบัวที่มีดอกบัวหลากหลายสายพันธุ์ ผลิตภัณฑ์จากฟักข้าว สวนกล้วยไม้หลากหลายพันธุ์ และกิจกรรมนั่งรถอีแต่นชมสวนผลไม้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ทวีศรี (2560) ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน แนวคิดและการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หากชุมชนใดไม่มีอัตลักษณ์ ก็จะไม่มีความโดดเด่น ความน่าสนใจ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ซ้ำแล้วซ้ำอีก เช่น ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเชียงคานเรื่องการดักบาตรข้าวเหนียวนั้นมีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบสำคัญที่ทำการขับเคลื่อนกิจกรรม ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา การมีส่วนร่วมของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน

ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว มุ่งสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชม 3) องค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา จัดตั้งกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็ง ประสานงานกันอย่างเป็นระบบ มีความเข้าใจอันดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) การมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมแบบร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งต่างๆ มีไว้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบาย ได้แก่ บริการขนส่ง และการเดินทาง หอพัก น้ำสาธารณะ ที่พัก 6) การจัดการอย่างยั่งยืน 7) สร้างการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชน และ 8) พัฒนาคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชน การท่องเที่ยวต้องสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิน อินทุพัฒน์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชน อ่างเก็บน้ำลำพอก จังหวัดสุรินทร์ พบว่า องค์ประกอบสำหรับการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนอ่างเก็บน้ำลำพอก จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะของชุมชน 2) กลุ่มเครือข่ายความร่วมมือ 3) การเพิ่มขีดความสามารถ การท่องเที่ยว ชุมชน 4) การกำหนดแผนแม่บทและ แผนปฏิบัติการท่องเที่ยว และ 5) กระบวนการ พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสินค้า อาจเป็นเพราะทั้งสามส่วนนี้เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากการมาเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งถือว่าเป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีความเป็นท้องถิ่น ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร ยังมีความเป็นไทย ผู้คนมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายก็เป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่ผลิตขึ้นเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ และราคาไม่แพง รวมไปถึงชุมชนมีความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ ตามที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสร้อยธร สนิทพันธุ์ และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ กระแจะเจิม และปริญญา บรรจงมณี (2561) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด

แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และควรพัฒนาให้คลองมหาสวัสดิ์มีความสะอาด และสวยงาม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ควรจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม

ด้านราคา ควรเน้นย้ำประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต แสแกนคิวอาร์โค้ด ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ สนธยา พลศรี (2547) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สถานประกอบการจึงต้องพัฒนา และนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และควรนำเสนอในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า ราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ หากตั้งราคาสูงลูกค้าจะหวังว่าคุณภาพในการบริการน่าจะสูงตามไปด้วยในทางตรงกันข้ามหากตั้งราคาต่ำลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย

ด้านสถานที่ พบข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ สามารถค้นหาสถานที่ตั้งจาก Google map ได้สะดวก ทั้งนี้ยังพบว่า สถานที่ตั้งของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มายังไม่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ โดยนักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสถานที่ตั้งจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีแนวทางในการพัฒนาพนักงานขาย หรือ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เพราะผู้ให้บริการทั้งหลายเหล่านั้นมีผลต่อการมาท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มากที่สุด พิจารณาคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการ มีความเต็มใจ จริงใจ และทนต่ออารมณ์ของผู้มารับบริการ ที่เรียกร้องความต้องการมากได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านบุคลากร ควรมีส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละสถานที่ให้ทักษะด้านบริการ (Service Mind) อย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ประกอบการยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพกับนักท่องเที่ยว และควรรับพนักงานหรือฝึกหัดยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา พนักงานประเภทนี้จะเผชิญหน้ากับลูกค้าคนแรกในการมาติดต่อกัน ดังนั้นองค์กรแต่ละองค์กรจะต้อง

พิจารณาคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการ มีความเต็มใจ จริ่งใจ และทนต่ออารมณ์ของผู้มารับบริการ ที่เรียกร้องความต้องการมากได้

ด้านกระบวนการ พบว่าขั้นตอนในการจองตั๋วท่องเที่ยวไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาใช้บริการท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มากที่สุด แต่ควรปรับปรุงเรื่องความต่อเนื่องในการ จองเรือ การจอดพักในแต่ละจุดของสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกิจกรรมและเหมาะสมกับเวลา ขั้นตอนกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ควรนำเสนอภาพบรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยว สถานที่มีความสวยงาม เหมาะแก่การมาพักผ่อน หรือ ถ่ายรูป และควรมีป้ายบอกทางแต่ละสถานที่ อย่างชัดเจน เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ ลือบบี่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ในภาคของประชาชน มีความ เข้มแข็งพอสมควร แต่ควรมีองค์กร/กลไกจากภาครัฐด้านท่องเที่ยวของชุมชนโดยตรง เพื่อช่วยในการ ขับเคลื่อน หรือ วางกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานจากส่วนกลาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือในพื้นที่ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด นครปฐม หรือ สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หรือ ภาคเอกชน เข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีกระบวนการทำงานแบบปรึกษาหารือ ทั้งนี้ นอกจาก ตัวแทนทุกภาคส่วนแล้ว ควรจะต้องมีผู้อาวุโส หรือผู้ที่เป็นที่เคารพต่อคนในชุมชน มาเป็น คณะกรรมการด้วย เช่น เจ้าอาวาสวัดสุวรรณาราม

ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ

1. ด้านงบประมาณ ควรจะต้องมีการจัดหางบประมาณ เพื่อที่จะสนับสนุน พัฒนาและ ต่อ ยอด ด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ควรนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการประชาสัมพันธ์และพัฒนากลยุทธ์การตลาด ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และทำให้การท่องเที่ยวโดยอัตลักษณ์ของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. ศึกษาวิจัยรูปแบบการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้กับชุมชน พร้อมการประเมินผลเป็นระยะ และหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. ควรพัฒนาและทำตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม กับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงการวิพากษ์โมเดลองค์ประกอบ หรือเปรียบเทียบองค์ประกอบรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- Chaoprasert, C. (2003). *Kāntalāt bojīkān*. [Service Marketing]. Bangkok: Se-Education.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Intanupat, N. (2019). Sakkayaphap chumchon phua kanchatkan thongthiao doi chumchon korani suksa chumchon 'angkepnam lam phok changwat Surin. [The Potential of Lam Phok Community in Managing Community-based Tourism of the Lam Phok Surin Province]. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 39(2), 61-73.
- นันทนลิน อินทนุพัฒน์. (2562). ศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนอ่างเก็บน้ำลำพอก จังหวัดสุรินทร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(2), 61-73.
- Krajerjerm, P. & Bunjongmanee, P. (2018). Suan prasom thangkan talat thi mi phon to kantatsinchai thongthiao tambon paknam pran 'amphoe pran buri changwat Prachuap Khiri Khan [The Marketing Mix Effect to the Tourism Decision at Paknampran, Pran Buri, Prachuap Khiri Khan Province]. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 8(1), 8-12.
- ปาริชาติ กระแจะเจิม และปริญญญา บรรจงมณี. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 8(1), 8-12.

- Leekitwattana, P. (2017). *Withikān wichai thāngkān suksā*. [Research Methodology for Education]. Bangkok: Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Maneerot, N. (2018). *Kānchatkān thōngthīeo dōi chumchon*. [Community based tourism management]. *International Thai Tourism Journal*. 13(2), 25-45.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 13(2), 25-45.
- Narasotsai, M. (2019). *Sathiti nakthōngthīeo 2562* [Tourism Statistics 2019]. Nakhon Pathom: Community Enterprise, Agricultural Tourism, Cruising along the Maha Sawat Canal.
- มนูญ นราสดี. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2562*. นครปฐม: วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์.
- Nimitrwanich, W., Thitayano, D. P. & Thontiravong, B. (2017). *Næothāng kān scēmsāng 'attalak chumchon santisuk phūā kānthōngthīeo yāng yangyūn tām lak phut santiwithī : kōrānī suksā chumchon khloṅg mahā sawat chāngwat Nakhōn Pathom*. [The Guidelines of Enhancing the Identity of a Peaceful Community for Sustainable Tourism by Buddhist Peaceful Means: a Case Study of Klong Mahasawat Community, Nakhon Pathom Province]. *Journal of MCU Peace Studies*. 5(Sp1).
- วิบูลย์ นิเมศวานิช, พระมหาดวงเด่น ฐิตญาโณ และบรรพต ต้นธีรวงศ์. (2560). แนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ชุมชนสันติสุขเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามหลักพุทธสันติวิธี : กรณีศึกษาชุมชนคลองมหาสวัสดิ์จังหวัดนครปฐม. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 5(ฉบับพิเศษ)
- PhonSri, S. (2004). *Thritsadi lāe lakkaṇ phatthana chumchon*. [Theories and Principles of Community Development (5th ed.)]. Bangkok: Odion Store Ltd..
- สนธยา พลศรี. (2547). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ จำกัด.
- Sanitpun, S. & Suvetwatanakul, C. (2021). *Patchai suān prasom thāngkān talāt thī chūngchāi nakthōngthīeo hai dōenthāng mā thōngthīeo thī talāt thā nā*

nakhōṇchaisī chāngwat Nakhōṇ Pathom. [Mixed Marketing Factors Motivating Tourists to Travel to Tha Na Market, Nakhon Chai Si District, Nakhon Pathom Province]. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 13(1), 110-125.

สร้อยธร สนิทพันธุ์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1), 110-125.

Tourism Authority of Thailand. (2017). *Kāṇ prachum phūā prachāsamphan læ radom khwāmkhithen : khroṅkāṇ suksā phūā kamnot rūpbæp kānthōṅthīeo choēṅ ‘anurak*. [Conference for Public Relations and Brainstorming: a Study Project to Define Ecotourism Models]. Bangkok: Author.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *การประชุมเพื่อประชาสัมพันธ์และระดมความคิดเห็น: โครงการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Twichasri, V. (2017). ‘Attalak chumchon : næokhit læ kāṇchatkāṇ phūā kānthōṅthīeo yāṅ yangyūn doī lak phut santiwithī khōṅg thetsabān tambon chiāṅ khān chāngwat loē. [Identity of Community: Concept and Management for Sustainable Tourism by Buddhist Peaceful Means of Chiangkhan Municipality, Lei Province]. *Journal of Arts Management*, 1(2), 63-74.

วิไลวรรณ ทวีศรี. (2560). อัตลักษณ์ชุมชน : แนวคิดและการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 1(2), 63-74.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์
บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)
SERVICE QUALITY RELATING CUSTOMERS' SATISFACTION OF PHRARAM 3 GROUP
HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED (PHRAPRADAENG BRANCH)

ธวัชชัย เทศเนตร¹, ปัทมา รุ่งเรือง², ภูษิต วงศ์เล็ก³

Tawatchai Theadhead¹, Patima Rungrueng², Pusit Wonglek³

(Received: February 21, 2022 ; Revised: May 30, 2022 ; Accepted: June 20, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) จำนวน 138 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Students, Master of Business Administration Program, Southeast Bangkok College, Bangkok.
e-mail: pop.70.ans@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor, Master of Business Administration Program, Southeast Bangkok College, Bangkok.
e-mail: patima.pla2020@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor, Master of Business Administration Program, Southeast Bangkok College, Bangkok.
e-mail: pusit@southeast.ac.th

พบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความรับผิดชอบ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 3) คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

Abstract

The objectives of this research were to 1) study service quality at a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), and 2) study customers' satisfaction using a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), and 3) study a relationship between service quality and customers' satisfaction using a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch). A sample group consisted of 138 customers who took their cars to a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), determined the sample size by G*Power 3.1.9.7 program, and used accidental sampling. An instrument used for data collection was a questionnaire with an index of item-objective congruence (IOC) between 0.67-1.00 and the overall reliability was 0.98. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01. The research results found that; 1) service quality at a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), overall, it was at a high level. When considering by each aspect found that the highest quality level was the reliability, followed by the assurance, the empathy, the responsiveness, and

the tangibles respectively. 2) customers who used a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), were satisfied at a high level overall. When considering by each aspect found that the highest satisfaction level was equitable service followed by punctual service, ample service, progressive service, and continuous service respectively. 3) The overall service quality, there was a positive relation with customers' satisfaction using a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch) was at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch)

บทนำ

ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว รถยนต์ยังได้กลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต และถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มากขึ้น เพราะนอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้ว รถยนต์ยังถูกนำมาใช้ในการประกอบอาชีพด้วย นั่นคือรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนรถยนต์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในการครอบครองใช้รถยนต์นั้นมีความจำเป็นในการบำรุงดูแลรักษา และการซ่อมแซมที่ได้มาตรฐานและสะดวกรวดเร็วพร้อมกับความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราสามารถพบเห็นศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจที่แพร่หลายและมีอยู่เป็นจำนวนมากภายในประเทศ บางศูนย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรให้กับผู้มาใช้บริการ ทั้งการขายรถยนต์ การบำรุงรักษารถยนต์ และการรับซื้อรถยนต์มือสอง แต่ละศูนย์มีการให้บริการที่แตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละศูนย์บริการ นอกจากนี้การประเมินคุณภาพการบริการเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่ใช้ศูนย์บริการนั้น และนับได้ว่าการบริการหลังการขายถือเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากเท่าใดสภาพการแข่งขันก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นมากเท่านั้น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และ อธิพล แซ่ตั้ง, 2546) หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะยอมจะเกิดเป็นความภักดีไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการกับที่อื่นๆ ได้ง่าย เพราะไม่ต้องการจะได้รับความเสี่ยงจึงทำให้เกิดการซื้อหรือบริการซ้ำ (สมิต สัมณกร, 2548)

ปัจจุบันรถยนต์มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามรสนิยมและความทันสมัยของผู้ขับขี่ ซึ่งดูได้จากอัตราการเติบโตของยอดขายรถยนต์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าผู้คนได้มาให้ความนิยมนั้นมาก แต่จากรายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2562 ของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่ง

ทางบก พบว่า จำนวนรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 132,994 คัน และปีพ.ศ. 2562 มีจำนวน 131,667 คัน จะเห็นว่ามีจำนวนลดลงร้อยละ 1.00 (กรมการขนส่งทางบก, 2562) แต่ในทางกลับกันจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้า ในจังหวัดสมุทรปราการ กลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีโชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้า จำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง ประกอบด้วย 1) บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา สำโรง) 2) บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา พระประแดง) 3) บริษัท สมุทรปราการ ฮอนด้าคาร์ส (1996) จำกัด 4) บริษัท ฮอนด้าคาร์ส เทพารักษ์ จำกัด 5) บริษัท บางพลี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด 6) บริษัท เท็น ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา กิ่งแก้ว) 7) บริษัท ฮอนด้า พรีเมียร์ แพรกษา จำกัด 8) บริษัท บางปู ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด 9) บริษัท สุวรรณภูมิ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด 10) บริษัท เวลโกร์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ทำให้แต่ละบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าในจังหวัดสมุทรปราการต่างหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของตน และต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการให้บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ รวมทั้งการศึกษาเพื่อพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าที่มีศูนย์บริการรถยนต์ไว้ให้บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า โดยสาขาพระประแดง เริ่มจัดตั้งเป็นสาขาแรก บนถนนสุขสวัสดิ์ ซึ่งขณะนั้นได้ขยายโชว์รูมและศูนย์บริการขึ้นอีก 6 สาขา ได้แก่ บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาบางคอแหลม) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาดาวคะนอง) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาสารุประดิษฐ์) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาถนนนราธิวาสราชนครินทร์) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาสุรวงศ์) และสาขาบริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาเยาวราช) บริษัทดำเนินการได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลามากกว่า 23 ปี ซึ่งบริษัทมีปรัชญาในการทำงาน โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ พร้อมการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและได้กลับมาใช้บริการอีก (บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง), 2563)

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งถือเป็นเรื่องที่จะเสียก่อนและมีความซับซ้อนมากสาเหตุที่เกิดจากสภาพปัญหาของรถนั้นขึ้นอยู่กับสภาพรถแต่ละคัน แต่ละรุ่นที่มีความแตกต่างกันไป การบริการของศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องมีความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีช่างที่มีฝีมือชำนาญและมีประสบการณ์ การบริการด้านอื่นๆ ที่สะดวกสบายพร้อมเพรียงต่อผู้เข้ามาใช้บริการ

จากที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่สนับสนุนให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ แก่ลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ผู้ศึกษาหวังว่า ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

สมมุติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

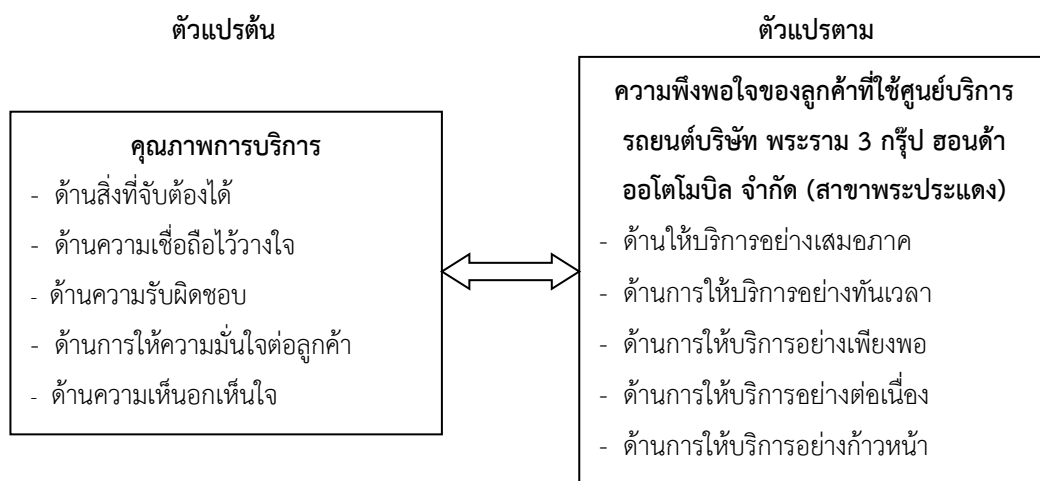
Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนามิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ จาก 10 มิติ ให้เหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 มิติ โดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยใช้เงื่อนไขของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดี 6 ประการของ Leon G, (1978) มีดังนี้ ความเป็นมืออาชีพ ทักษะคนดี และพฤติกรรม การเข้าถึงบริการ ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย ความมีชื่อเสียง ของผู้ให้บริการ ซึ่งลักษณะและเงื่อนไขทั้งหมดนี้จะใช้ในการนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) 2) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา

(Timely Service) 3) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และ 5) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการของลูกค้าและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติที่ได้รับหลังจากการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฯ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่เครื่องมือและอุปกรณ์ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ฯ รวมถึงการจัดป้ายงานบริการต่างๆ การจัดเครื่องดื่มและของว่างสำหรับรับรองผู้ให้บริการ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใช้งานฟรี การทำความสะอาดห้องน้ำ การแต่งกายพนักงานผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ที่จอดรถและสถานที่ในการทดลองการขับรถ เป็นต้น

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและควรมีจรรยาบรรณต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ ได้ตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการให้บริการนั้นๆ ภายในวันและเวลาที่เหมาะสม เช่น การนัดหมายมอบรถของผู้ใช้บริการ การบันทึกข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ การรับประกันคุณภาพงานซ่อมพร้อมทั้งอะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้ เป็นต้น

1.3 ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความรับผิดชอบที่จะช่วยเหลือและให้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ ตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็วให้ทันที โดยไม่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอเป็นระยะเวลานาน และมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและสอบถามผู้ใช้บริการ รวมถึงไม่ละเลยในการตอบคำถามต่อผู้ใช้บริการ

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานด้วยความรู้ความสามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ รวมถึงด้านจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

1.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแล การเอาใจใส่ และความสนใจต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ ได้มีการดูแล และเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทั้งก่อนการบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการบริการ รวมทั้งปัจจัยด้านการสื่อสาร และความเข้าใจต่อการให้บริการว่าต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้

2 . ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ การบริการที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการนั้นๆ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ ให้บริการกับลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เท่าเทียมกันทุกคนด้วยความยุติธรรม

2.2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ ให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์ขั้นพื้นฐาน หรือการซ่อมแซมที่นอกเหนือจากการซ่อมขั้นพื้นฐานได้ตรงตามเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า

2.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ มีประเภทของการให้บริการครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับการบำรุงรักษา และการซ่อมแซมรถยนต์ฮอนด้า รวมถึงมีสถานที่รองรับกับจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม

2.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ เปิดให้บริการลูกค้าทุกวันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการให้บริการฉุกเฉินนอกเวลาทำการ

2.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ศูนย์บริการรถยนต์ฯ หมายถึง บริษัทพระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์ ให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์ รวมถึงการซ่อมแซมที่นอกเหนือจากการซ่อมขั้นพื้นฐาน เช่น การซ่อมตัวถังและสี

การซ่อมเครื่องยนต์ การซ่อมระบบเบรก การซ่อมระบบกันสะเทือน การซ่อมระบบไฟฟ้า และระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น

4. ลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปผู้ที่นำรถยนต์ฮอนด้ามาใช้บริการซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องยนต์ขั้นพื้นฐาน หรือการซ่อมแซมที่นอกเหนือจากการซ่อมขั้นพื้นฐาน เช่น การซ่อมตัวถังและสี การซ่อมเครื่องยนต์ การซ่อมระบบเบรก การซ่อมระบบกันสะเทือน การซ่อมระบบไฟฟ้า และระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น กับศูนย์บริการรถยนต์ฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) จำนวน 138 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณกำหนดค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.30 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่า Correlation (σ) เท่ากับ 0.00 และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบ ความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) จำนวน 138 คน ด้วยตนเอง พร้อมรอรับ

แบบสอบถามกลับคืนทันที ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนพบว่า มีแบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 138 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด/ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก/ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง/ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย/ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด/ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒนะ, 2558) 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์สมบูรณ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 - 0.99 หมายถึง ความสัมพันธ์สูงมาก 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 - 0.79 หมายถึง ความสัมพันธ์สูง 4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 - 0.59 หมายถึง ความสัมพันธ์ปานกลาง 5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 - 0.39 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำ 6) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.01 - 0.19 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำมาก และ 6) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 15,000 - 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์
ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ใน
ภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)	n = 138		ระดับคุณภาพ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	4.06	0.52	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.18	0.62	มาก
3. ด้านความรับผิดชอบ	4.07	0.66	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.17	0.55	มาก
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.16	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป
ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =
4.13) โดยด้านที่มีระดับคุณภาพสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.18) รองลงมาคือ ด้าน
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.17) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{x}$ = 4.16) ด้านความรับผิดชอบ
($\bar{x}$ = 4.07) และ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{x}$ = 4.06) ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท
พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)**

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3
กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)	n = 138		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.17	0.51	มาก
2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	4.11	0.67	มาก
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.09	0.58	มาก
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.89	0.64	มาก
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.04	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{x} = 4.11$) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{x} = 4.04$) และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวม

ตัวแปร	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	p-value	
คุณภาพการบริการ	138	0.84	0.00**	สูงมาก
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	138	0.64	0.00**	สูง
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	138	0.84	0.00**	สูงมาก
3. ด้านความรับผิดชอบ	138	0.81	0.00**	สูงมาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	138	0.67	0.00**	สูง
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	138	0.86	0.00**	สูงมาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.86$) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.84$) ด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.81$) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.67$) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.64$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) มีประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ พนักงานของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท

พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ โดย Gronroos (1990) ได้เสนอแนวคิด คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่ง มิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งตาม แนวคิดนี้ให้ข้อสรุปว่า คุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง และยังได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้าง ให้เกิดขึ้นได้ตามหลักนี้คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และ ทักษะในงานบริการซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ให้บริการกับลูกค้าตามมาตรฐาน การให้บริการของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยให้บริการกับลูกค้าด้วยความ ยุติธรรมและเท่าเทียมกันทุกคน และให้บริการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ขั้นพื้นฐานได้ตรงตามเวลาที่ ให้ไว้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจ โดย Millet (1954) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) คือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่ได้จากการพิจารณาองค์ประกอบ ด้านการ ให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการที่มีฐานคิดว่าคนทุก คนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลโดยได้รับมาตรฐานการ ให้บริการเดียวกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชามิพร เพชรแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอู่ชูชูในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอู่ชูชูในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์ บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนากร ชมโคกกรวด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยด้า จังหวัด สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจได้ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) 4) ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

1.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ เนื่องจากถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ศูนย์บริการฯ ควรปรับปรุงโดยมีป้ายบอกงานบริการต่างๆ ของศูนย์บริการฯ ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และควรจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในศูนย์บริการฯ

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

2.1 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยศูนย์บริการฯ ควรปรับปรุงโดยเพิ่มการให้บริการฉุกเฉินนอกเวลาทำการ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่ศึกษามา เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาที่ตรงตามความต้องการต่อการให้บริการมีคุณภาพและความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Chomkhokkruat, T. (2017). Khun na phāp bōrikān lōchitti thī song phon tō khwām phung phū chai khōng phū chai bōrikān Sūbōrikānrotyontōyōtā Changwat samutprākān. [Logistics Service Quality Affecting Customers' satisfaction by Toyota Service Center in Samutprakan Province]. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 4(1), 33-50.

ธนากร ชมโคกกรวด. (2560). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 33-50.

Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

- Dechkriengkraikun, C., Kanawan, N., and Saetung, T. (2003). *Kāntalāṭ mung samphan*. [Relationship marketing]. Bangkok: Se-Education.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Department of Land Transport. (2019). *Raī ngān sathit kān khonsong Prachampī 2019*. [Transport statistics report]. Retrieved February 22, 2021, from <https://data.go.th/tr/dataset/transportstat62>
- กรมการขนส่งทางบก. (2562). *รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2562*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://data.go.th/tr/dataset/transportstat62>
- Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Honda Automobile (Thailand). (2019). *Choṛūm læ subōṛikaṇ hōṇḍā*. [Showroom and Honda Automobile Center.] Retrieved February 22, 2021, from <https://www.honda.co.th/dealer/search?keywordสมุทราปราการ&showrooms=&modelrelay=>.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย). (2562). *โชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้า*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.honda.co.th/dealer/search?keywordสมุทราปราการ&showrooms=&modelrelay=>.
- Leekitchwatana, P. (2015). *With īkān wichai thāng kān suksā*. [Research methods in education (10th ed.)]. Bangkok: Mean Service Supply.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิส ซัพพลาย.
- Leon G.S. and Leslie. L.K. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Orawongsuphatthat, C. (2011). *Ke kān phichāṛanā khunnaphāp kān hai bōṛikaṇ*. [Criteria for consideration of service quality]. Retrieved December 15, 2020, from https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=5&read=true&count=true.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=5&read=true&count=true.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Petchsang, C. (2016). *Khwaṁ phung phoṁchai khōng lukkhā thī mī tō kān khao rap bōrikan thī subōrikanmaṭtrathan isūsu nai khēt Krungthep læ parimonthon*. [Customer satisfaction with the service of Isuzu Service Centers in Bangkok Metropolitan Region]. (Independent Study of Master Degree, Kasetsart University.
- ชามิพร เพชรแสง. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานไอซูซุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch). (2020). *Prawatkhwaṁpenma*. [History]. Retrieved February 22, 2021, from <https://www.rama3honda.com/about/history>.
- บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง). (2563). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.rama3honda.com/about/history>.
- Sachukorn, S. (2005). *Sinlapakanhaibōrikan*. [The art of service]. Bangkok: Winyuchon.
- สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- Sanitlou, N., Sadphet, W., and Napa-arak, Y. (2019). Kān khamnūan khanāt tūayāng dūai prōkræm samretrūp G*power. [Sample size calculation using G* power program]. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and social science)*. 5(1), 496–507.
- นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วชิรพร สาตร์เพ็ชร์ และญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*power. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5(1), 496–507.

ต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง

ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง

COSTS AND RETURN OF RICE BASKET WEAVE OF BAN SOP CHANG

TAMBON NASAK AMPHOE MAE MOH LAMPANG PROVINCE

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์¹, จิรนนท์ บุพพณสมัย², วราพร กลิ่นประสาธ³Anongwan Upradit¹, Jiranun Buppunhasamai², Waraporn Khinprasat³

(Received: February 22, 2022 ; Revised: May 26, 2022 ; Accepted: July 6, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง และ 2) วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มจักสานบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง จำนวน 15 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ไขว้วิถีสถิติเชิงพรรณนาโดยวิเคราะห์ต้นทุน รายได้จากการจำหน่าย กำไรขั้นต้นและจุดคุ้มทุน ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนของการทำกระติบข้าวต่อหน่วยเท่ากับ 111.23 บาท ประกอบด้วย วัสดุ 5.53 บาท ต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 4.97 ค่าแรงงาน 105 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 94.40 ค่าใช้จ่ายการผลิต 0.70 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 0.63 โดยรายได้จากการจำหน่ายต่อวัน 450 บาท มีต้นทุนการทำต่อวัน 333.69 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อวัน 116.31 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อวัน 7.98 บาท รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อเดือน 13,500 บาท มีต้นทุนการทำต่อเดือน 10,010.70 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อเดือน 3,489.30 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อเดือน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Instructor, Bachelor of Accountancy Program, Lampang Inter-tech College, Lampang.

e-mail: pont_an@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Instructor, Bachelor of Accountancy Program, Lampang Inter-tech College, Lampang.

e-mail: Joy_jaaaaa@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Instructor, Bachelor of Accountancy Program, Lampang Inter-tech College, Lampang.

e-mail: wararawa1@hotmail.com

239.42 บาท และรายได้จากการจำหน่ายกระบุงข้าวต่อปี 40,500บาท มีต้นทุนการทำต่อปี 30,032.10 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อปี เท่ากับ 10,467.90 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปี 718.27 บาท

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน การสานกระบุงข้าว

Abstract

The purposes of this study were: (1) to investigate costs and return of rice basket weave of Ban Sop Chang, Tambon Nasak, Amphoe Mae Moh, Lampang Province, and (2) to analyze the structure of costs and return of rice basket weave of Ban Sop Chang, Tambon Nasak, Amphoe Mae Moh, Lampang Province. This study used a survey approach. The sample was 15 makers of rice basket weave of Ban Sop Chang, Tambon Nasak, Amphoe Mae Moh, Lampang Province. The instrument was structured interviewing questionnaires. Data were analyzed by using descriptive statistics including cost analysis, sales income, gross profit, and breakeven point. The results showed that cost per unit of rice basket weave was 111.23 bahts consisting of raw materials 5.53 bahts per unit or 4.97 percent, labor cost of 105 bahts per unit or 94.40 percent, manufacturing overhead cost of 0.70 bahts per unit or 0.63 percent. Income from sales of rice basket weave per day was 450 Baht, cost of rice basket weave per day 333.69 bahts, gross profit per day was 116.31 bahts, and breakeven point per day was 7.98 bahts. Income from sales of rice basket weave per month was 13,500 bahts, cost of rice basket weave per month 10,010.70 Baht, gross profit per month was 3,489.30 Baht, and breakeven point per month was 239.42 Baht. Income from sales of rice basket weave per year was 40,500 Baht, cost of rice basket weave per year was 29,843.10 bahts, gross profit per year 10,467.90 bahts, and breakeven point per year was 718.27 bahts.

Keywords : Cost, Return, Rice basket weave

บทนำ

เครื่องจักสานเป็นเครื่องใช้ของคนไทย ที่มีใช้กันทั่วไปแทบทุกครัวเรือนมาตั้งแต่สมัยโบราณ เครื่องจักสานที่ผลิตขึ้นในภาคต่างๆ นั้นมักใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป โดยสร้างรูปทรงของสิ่งนั้นตามความประสงค์ในการใช้สอยทำให้เครื่องจักสานที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบที่แตกต่างกันไปตาม

ประเภทของวัตถุดิบ ประโยชน์ใช้สอย สภาพการดำรงชีวิตและสภาพภูมิศาสตร์ ความนิยมตามชนบประเพณี ความเชื่อ ศาสนาและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เครื่องจักสานแต่ละภาคแต่ละท้องถิ่นของไทยมีรูปแบบแตกต่างกันไปอย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการสอดขัดและสานกันของวัตถุดิบที่เป็นเส้น เป็นริ้ว โดยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่นำมาใช้ทำเครื่องจักสานของไทยมีมากมายหลายชนิด (สมปอง เพ็งจันทร์, 2564) โดยเฉพาะภาคเหนือซึ่งเป็นดินแดนที่มีศิลปวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นเป็นของตนเองทั้งภาษาพูด ขนบธรรมเนียมประเพณีและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้เครื่องจักสานในภาคเหนือมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากภาคอื่น นอกจากนี้ภาคเหนือยังมีวัตถุดิบหลายชนิดที่นำมาทำเครื่องจักสานได้ เช่น กก แห้ง ใบลาน และไม้ไผ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้ไผ่ซึ่งมีหลายชนิดที่ใช้ทำเครื่องจักสานได้ดี เนื่องจากไม้ไผ่เป็นพืชโตเร็ว สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ภายในไม่กี่ปีหลังการเพาะปลูก โดยเฉพาะส่วนของลำ เนื่องจากไม้ไผ่มีความแข็งแรงและยืดหยุ่นที่เหนือกว่าวัสดุสังเคราะห์หลายชนิด จึงนิยมนำไม้ไผ่มาใช้ก่อสร้างอาคารบ้านเรือน รวมถึงเครื่องเรือนเครื่องใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านและงานฝีมือต่างๆ โดยจะนำส่วนลำต้นมาใช้จักเป็นตอกสำหรับสานเป็นภาชนะ เช่น ตะกร้า กระจาด ตะเกียบ กระติบ เป็นต้น (มูลนิธิสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2564) ในปัจจุบันเราสามารถนำไม้ไผ่มาจักสานทำเป็นอาชีพหารายได้ให้แก่ครอบครัว และยังเป็นงานที่เราส่งออกไปขายอยู่นอกประเทศ สำหรับคนไทยเราแล้วงานที่ใช้ฝีมือถือว่าเป็นงานที่ประณีตละเอียดและสวยงามมาก (กมลทิพย์ เรารัตน์, 2564)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือที่มีการนำไม้ไผ่มาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายทั้งในครัวเรือนและอุตสาหกรรม ไม้ไผ่ที่พบมากในจังหวัดลำปาง คือ ไม้ไผ่ขาง (*Dendrocalamus strictus* (Roxb.) Nees) ไม้ไผ่บง (*Bambusa natus* Wall) และไม้ไผ่รวก (*Thyrsostachys siamensis* Gamble) อีกทั้งพบว่าในพื้นที่จังหวัดลำปางมีโรงงานที่แปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่จำนวนมาก เช่น โรงงานผลิตตะเกียบ ไม้เสียบอาหาร ไม้จิ้มฟันและก้านธูป จากงานวิจัยของ ชาลิตา นามมะกุณา.สันติ สุขสะอาด และ วุฒิพล หัวเมืองแก้ว (2552) จะเห็นได้ว่าไม้ไผ่เป็นวัตถุดิบและสินค้าที่สำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง ไม้ไผ่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเป็นจำนวนมากในหลายพื้นที่ของจังหวัดลำปาง โดยเฉพาะบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง ภูเขาและเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ จากการลงพื้นที่พบว่าคนในหมู่บ้านส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมและได้มีการรวมกลุ่มทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่เป็นอาชีพเสริมเป็นกลุ่มจักสานที่มีการสืบทอดภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษ รุ่นปู่ย่าตายาย เริ่มแรกเป็นการสานเพื่อใช้ในครัวเรือนต่อมาได้มีการสานกระติบข้าวเพิ่มมากขึ้นจึงมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายในหมู่บ้านและเริ่มส่งขายตามหมู่บ้านใกล้เคียง ปัจจุบันมีพ่อค้าจากทั้งภายในและนอกหมู่บ้านเข้ามารับซื้อกระติบข้าวในหมู่บ้านเพื่อนำไปจำหน่าย ทำให้เกษตรกรมีรายได้เสริมเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีอายุสูงวัย การแปรรูปอยู่ในวงจำกัดไม่มีรูปแบบและการพัฒนาต่อยอดทำให้การสานกระติบข้าวและผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปไม้ไผ่ชนิดอื่นๆกำลังจะหายไปเพราะขาดการสืบทอดของภูมิปัญญา จากการสอบถาม

ข้อมูลจากทางกลุ่มพบว่า วัตถุดิบหรือไม้ไผ่ที่มีอยู่ในพื้นที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างไม่หมดสิ้นและมีจำนวนมาก หากไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ก็น่าเสียดายนอกจากนี้การที่สมาชิกของกลุ่มไม่มีการบันทึกต้นทุนการผลิตและรายได้จากการขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดขึ้นมาจากไม่ได้ใช้หลักการใดๆ เมื่อไม่มีการจดบันทึกบัญชีจึงทำให้ไม่ทราบว่าได้กำไรหรือขาดทุนเท่าไร และการที่ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าในการผลิตนั้นมีต้นทุนและผลตอบแทนเป็นอย่างไร คำนวณหรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีแนวคิดของการคำนวณโดยต้นทุนรวมของการผลิตทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร รายได้จากการจำหน่ายผลิต และคำนวณผลตอบแทนได้เป็นกำไร นอกจากนั้นต้องวิเคราะห์อัตรากำไรสุทธิของการผลิตออกมาด้วย หากค่าที่คำนวณได้สูงจะแสดงว่าความสามารถของการดำเนินงานและผลิตของกลุ่มมีคุณภาพมากทำให้สามารถทำกำไรได้ดี เพื่อจะได้นำไปประโยชน์ในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริงและนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจางว่ามีความเหมาะสมเพียงใด รวมถึงหากมีแนวทางที่ดีในการผลิตควรเป็นอย่างไร ทำให้คณะผู้วิจัยอยากศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง ซึ่งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและใช้วัตถุดิบภายในพื้นที่เป็นหลักเพื่อเป็นข้อมูลในการลดต้นทุน เพิ่มรายได้ อันนำไปสู่คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของกลุ่มและเป็นแหล่งสร้างอาชีพให้คนในท้องถิ่นสืบต่อไป ให้สามารถลดต้นทุนการผลิตต่ำได้ผลผลิตสูงขึ้น อันก่อให้เกิดรายได้ให้กับกลุ่มสานกระติบข้าวบ้านสบจางได้มากขึ้น อีกทั้งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐให้กับกลุ่มสานกระติบข้าวบ้านสบจางและนำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง
2. วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง

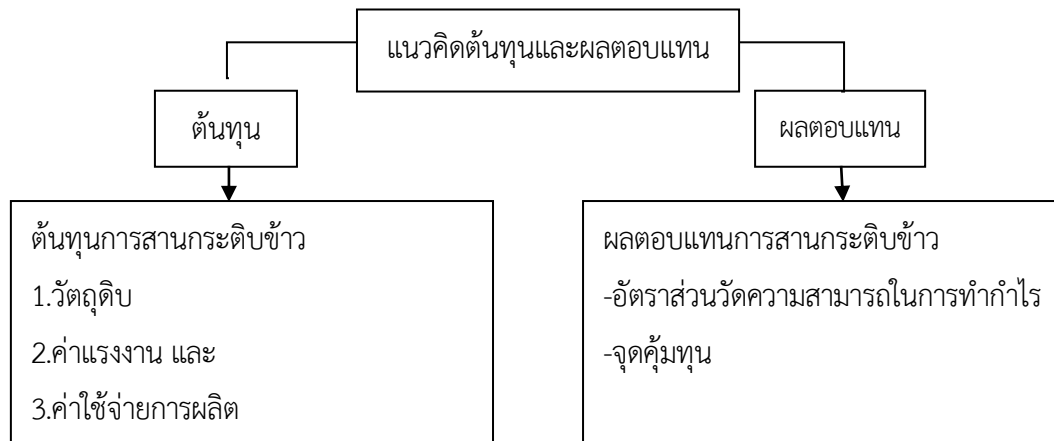
กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยด้านต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ

1. แนวคิดต้นทุนสินค้าตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 2 เรื่อง สินค้าคงเหลือ (Federation of Accounting Professions, 2022) ที่ได้ประกาศใช้ โดยกิจการต้องเริ่มถือปฏิบัติในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป สินค้าคงเหลือหมายถึง สินทรัพย์ซึ่ง มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้ 1) ถือไว้เพื่อขายตามลักษณะการประกอบธุรกิจตามปกติของกิจการ 2) อยู่ในระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อขาย หรือ 3) อยู่ในรูปของวัตถุดิบหรือวัสดุที่มีไว้เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

หรือให้บริการ โดยต้นทุนของสินค้าคงเหลือ (ราคาทุน) ประกอบด้วย 1) ต้นทุนในการซื้อ เช่น ราคาซื้อ ค่าขนส่ง วัตถุดิบ 2) ต้นทุนแปลงสภาพ เช่น ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร และ 3) ต้นทุนอื่นๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สินค้าคงเหลือนั้นอยู่ในสถานที่และอยู่ในสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน ของ Makcharoen, L. (2017) และแนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน ของ Orapin, D. (2014) รายละเอียดแสดงได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการสานกระติบข้าว ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน 2564 ถึง เดือน ธันวาคม 2564 พื้นที่วิจัยได้แก่ บ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยรูปแบบการวิจัย ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนสถิติที่ใช้ในงานวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มจักสานบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง จำนวนทั้งหมด 15 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง สามารถเสนอความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการชี้นำคำตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุดและเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสัมภาษณ์กลุ่ม

จักสาน โดยแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการสานกระติบข้าว ความรู้และเทคนิคในการสานกระติบข้าว ช่องทางในการจำหน่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการสานกระติบข้าว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนการสานกระติบข้าว

ส่วนที่ 4 ปัญหาหรือข้อเสนอนแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 1) ศึกษาจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2) นำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบเรียงเรียงและจัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา นำมาเขียนบรรยายตามประเด็นและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์เนื้อหาความรู้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยหาค่าร้อยละและนำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยายผล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการสานกระติบข้าว ใช้แนวคิดและสูตรการคำนวณ ดังนี้ ต้นทุนการสานกระติบข้าวประกอบด้วย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าแรงงานการผลิต และค่าใช้จ่ายการผลิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนการสานกระติบข้าว ใช้แนวคิดและสูตรการคำนวณดังนี้

3.1 อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

คณะผู้วิจัยทำการคำนวณอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) โดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ซึ่งสมรรถที่จะคำนวณได้จาก

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น (\%)} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขายสุทธิ}}$$

3.2 จุดคุ้มทุน (Break-Even Point Analysis) ซึ่งสมรรถที่จะคำนวณได้จาก

$$\text{จุดคุ้มทุน (บาท)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}}$$

$$\text{โดยที่ อัตรากำไรส่วนเกิน} = \frac{\text{ยอดขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}}{\text{ยอดขาย}}$$

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีอายุ ส่วนใหญ่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีสถานภาพสมรส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และสถานภาพโสดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีประสบการณ์ในการสานกระติบข้าว ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ มีความรู้และเทคนิคการสานกระติบข้าวจากบรรพบุรุษ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีช่องทางในการจำหน่าย โดยการจำหน่ายด้วยตนเอง ทั้งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 2 ต้นทุนการสานกระติบข้าว

ต้นทุนการสานกระติบข้าว ประกอบด้วยวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต ดังนี้

1. วัตถุดิบ (Materials)

วัตถุดิบ ประกอบด้วย ไม้ไผ่ ด้าย แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

- ไม้ไผ่ 1 ลำ ราคาลำละ 16 บาท ผลิตสานกระติบข้าวได้จำนวน 3 อัน ต้นทุนต่อหน่วย คิดเป็นเงิน 5.33 บาท

- ด้าย ราคาม้วนละ 10 บาท ผลิตกระติบข้าวได้จำนวน 50 อัน ต้นทุนต่อหน่วย คิดเป็นเงิน 0.20 บาท

จะเห็นว่า ต้นทุนต่อหน่วยของวัตถุดิบทางตรงในการสานกระติบข้าว คิดเป็นเงิน 5.53 บาท โดยคิดเป็นต่อวันได้เท่ากับ 16.59 บาท (5.53×3 กระติบ) ต่อเดือนได้เท่ากับ 497.70 บาท (5.53×90 กระติบ) และต่อปีได้เท่ากับ 1,493.10 บาท (5.53×270 กระติบ)

2. ค่าแรง (Labor)

จากการสัมภาษณ์ผู้สานกระติบข้าว พบว่า ผู้สานกระติบข้าว 1 คน สามารถสานกระติบข้าว ได้จำนวน 3 ใบ โดยคณะผู้วิจัยใช้อัตราค่าแรงงานขั้นต่ำตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 10) (กระทรวงแรงงาน, 2563) ซึ่งกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของจังหวัดลำปางอยู่ที่ 315 บาท ทำให้เกิดต้นทุนค่าแรงต่อการสานกระติบข้าว 1 ใบ คิดเป็นเงินเท่ากับ 105 บาท ($315/3$) โดยคิดเป็นต่อวันได้เท่ากับ 315 บาท (105×3 กระติบ) ต่อเดือนได้เท่ากับ 9,450 บาท (105×90 กระติบ) และต่อปีได้เท่ากับ 28,350 บาท (105×270 กระติบ)

3. ค่าใช้จ่ายการผลิต (Factory Overhead)

ค่าใช้จ่ายในการผลิต คิดจากเครื่องมือและอุปกรณ์ในการสาน ที่นำมาคิดค่าเสื่อมราคา ประกอบด้วย

- เข็มเย็บผ้าขนาดใหญ่ ราคาอันละ 5 บาท อายุการใช้งาน 1 ปี โดย 1 ปี ระยะเวลาในการจักรสาน (3 เดือน/90 วัน) โดยเป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตเรียบร้อย คิดเป็นผลผลิตจำนวน 270 อัน (90 วัน*3 อัน) เป็นเงิน 0.02 บาท (5 บาท/270 อัน)

- กรรไกร ราคาเล่มละ 20 บาท อายุการใช้งาน 1 ปี ระยะเวลาในการจักรสาน (3 เดือน/90 วัน)เป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตเรียบร้อย คิดเป็นผลผลิตจำนวน 270 อัน (90 วัน*3 อัน) เป็นเงิน 0.07 บาท (20 บาท/270 อัน)

- มีดพร้า ราคาเล่มละ 80 บาท อายุการใช้งาน 1 ปี ระยะเวลาในการจักรสาน (3 เดือน/90 วัน)เป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตเรียบร้อย คิดเป็นผลผลิตจำนวน 270 อัน(90วัน*3อัน) เป็นเงิน 0.30 บาท (80บาท/270อัน)

- มีดงอ ราคาเล่มละ 80 บาท อายุการใช้งาน 1 ปี ระยะเวลาในการจักรสาน (3 เดือน/90 วัน)เป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตเรียบร้อย คิดเป็นผลผลิตจำนวน 270 อัน(90วัน*3อัน) เป็นเงิน 0.30 บาท (80บาท/270อัน)

- หินลับมีด ราคาอันละ 50 บาท อายุการใช้งาน 20 ปี ค่าเสื่อมราคาปีละ 2.5 บาท ระยะเวลาในการจักรสาน (3 เดือน/90 วัน) เป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตเรียบร้อย คิดเป็นผลผลิตจำนวน 270 อัน (90วัน*3อัน) เป็นเงิน 0.01 บาท (2.5 บาท/270 อัน)

รวมค่าใช้จ่ายการผลิตต่อหน่วยเท่ากับ 0.70 บาท โดยสามารถนำค่าใช้จ่ายการผลิตต่อหน่วยมา คำนวณหาค่าใช้จ่ายการผลิตต่อวัน เท่ากับ 2.10 บาท (0.70 บาท*3 กระติบ) ค่าใช้จ่ายการผลิตต่อเดือน เท่ากับ 63.00 บาท (0.70 บาท*90 กระติบ) และค่าใช้จ่ายการผลิตต่อปี เท่ากับ 189.00 บาท (0.70 บาท*270 กระติบ)

สรุปได้ว่าต้นทุนของการสานกระติบข้าว ประกอบด้วย

วัตถุดิบ	5.53 บาทต่อหน่วย	คิดเป็นร้อยละ 4.97
ค่าแรงงาน	105 บาทต่อหน่วย	คิดเป็นร้อยละ 94.40
ค่าใช้จ่ายการผลิต	0.70 บาทต่อหน่วย	คิดเป็นร้อยละ 0.63

รวมเป็นต้นทุนของการสานกระติบข้าวต่อหน่วยเท่ากับ 111.23 บาท

โดยสามารถนำต้นทุนต่อหน่วยมาคำนวณหาต้นทุนต่อวัน ต่อเดือน ต่อปี ได้ดังนี้

ต้นทุนของการสานกระติบข้าวต่อวัน เท่ากับ 333.69 บาท (คำนวณจากต้นทุนของการสาน กระติบ 111.23 บาท*3 กระติบ)

ต้นทุนของการสานกระติบข้าวต่อเดือน เท่ากับ 10,010.70 บาท (คำนวณจากต้นทุนของการ สานกระติบ 111.23 บาท*90 กระติบ)

ต้นทุนของการสานกระติบข้าวต่อปี เท่ากับ 30,032.10 บาท (คำนวณจากต้นทุนของการสาน กระติบ 111.23 บาท*270 กระติบ)

ส่วนที่ 3 ผลตอบแทนการสานกระติบข้าว

ในการคำนวณผลตอบแทน คณะผู้วิจัยได้แยกการคำนวณออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร

จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มสานกระติบข้าว ทำให้ทราบว่าจำนวนที่ขายได้ต่อวัน เท่ากับจำนวนที่ผลิต ทำให้พบว่า

รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าววันเท่ากับ 450 บาท (150 บาท*3 กระติบ) ต้นทุนในการทำกระติบข้าวต่อวัน เท่ากับ 333.69 บาท (111.23 บาท*3 กระติบ) กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อวัน เท่ากับ 116.31 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 25.85 $((116.31/450)*100)$

รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อเดือนเท่ากับ 13,500 บาท (150 บาท*90 กระติบ) ต้นทุนในการทำกระติบข้าวต่อเดือน เท่ากับ 10,010.70 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อเดือน เท่ากับ 3,489.30 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 25.85 $((3,489.30/13,500)*100)$

รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อปีเท่ากับ 40,500 บาท (150 บาท*270 กระติบ) ต้นทุนในการสานกระติบข้าวต่อปีเท่ากับ 30,032.10 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อปี เท่ากับ 10,467.90 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 25.85 $((10,467.90/40,500)*100)$

3.2 จุดคุ้มทุน (Break-Even Point Analysis)

การคำนวณจุดคุ้มทุนของกลุ่มจักสาน เพื่อหายอดขายที่ต้องขายกระติบข้าวพบว่า จุดคุ้มทุนของผู้สานกระติบข้าวมีจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 7.98 บาท $(2.1/((450-331.59)/450))$ มีจุดคุ้มทุนต่อเดือนอยู่ที่ 239.42 บาท $(63/((13,500-9,947.70)/13,500))$ และมีจุดคุ้มทุนต่อปีอยู่ที่ 718.27 บาท $(189/((40,500-29,843.10)/40,500))$ ซึ่งสามารถแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายได้ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร กำไรขั้นต้นและจุดคุ้มทุนของการสานกระติบข้าว

รายการ	วัน (บาท)	เดือน (บาท)	ปี (บาท)
รายได้จากการจำหน่าย	450.00	13,500.00	40,500.00
ต้นทุนคงที่			
ค่าใช้จ่ายการผลิต	2.10	63.00	189.00
ต้นทุนผันแปร			
วัตถุดิบ	16.59	497.70	1,493.10
ค่าแรงงาน	315.00	9,450.00	28,350.00
รวมต้นทุนผันแปร	331.59	9,947.70	29,843.10
รวมต้นทุนการผลิต	333.69	10,010.70	30,032.10
กำไรขั้นต้น	116.31	3,489.30	10,467.90
อัตรากำไรขั้นต้น	25.85	25.85	25.85
จุดคุ้มทุน	7.98	239.42	718.27

จากตารางที่ 1 แสดงว่า รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อวันเท่ากับ 450 บาท ต้นทุนในการสานกระติบข้าวต่อวัน เท่ากับ 333.69 บาท เกิดกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อวัน เท่ากับ 116.31 บาท และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 25.85

รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อเดือนเท่ากับ 13,500 บาท ต้นทุนในการสานกระติบข้าวต่อเดือน เท่ากับ 10,010.70 บาท เกิดกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อเดือน เท่ากับ 3,489.30 บาท และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 25.85

รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อปีเท่ากับ 40,500 บาท ต้นทุนในการสานกระติบข้าวต่อปี เท่ากับ 30,032.10 บาท เกิดกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อปีเท่ากับ 10,467.90 บาท และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 25.85

การคำนวณจุดคุ้มทุน แสดงว่าจะต้องขายกระติบข้าวได้วันละ 7.98 บาท เดือนละ 239.42 บาท และ ปีละ 718.27 บาท ตามลำดับ จึงจะคุ้มทุน

ส่วนที่ 4 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะ

กลุ่มจักสานบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ประสบกับปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ รวมกลุ่มยังไม่เหนียวแน่น สมาชิกไม่เห็นประโยชน์ของการร่วมกันผลิตและจำหน่ายขาย ทำให้ขาดอำนาจการต่อรอง และการสานกระติบข้าวทางกลุ่มไม่ได้ทำในเชิงพาณิชย์ คือทำเป็นอาชีพเสริม นอกจากนี้ทางกลุ่มจักสานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเกิน 60 ขึ้นไป และขาดผู้สืบทอดซึ่งจะทำให้ภูมิปัญญาด้านการจักสานอาจสูญหายไป นอกจากนี้กลุ่มจักสานยังขาดความรู้ทางด้านบัญชี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้สานกระติบข้าวบ้านสบจางมีอาชีพหลักคือเป็นเกษตรกร จะทำการจักสานกระติบข้าวเป็นส่วนอาชีพเสริมซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ และวัตถุดิบที่สำคัญในการสานกระติบข้าว เช่น ไม้ไผ่ ก็ยังมีอยู่ในท้องถิ่น แรงงานที่สานกระติบข้าวใช้แรงงานในครัวเรือน โดยมีช่องทางในการจำหน่ายด้วยตนเอง

ในส่วนของต้นทุนของการสานกระติบข้าว ประกอบด้วย วัตถุดิบ 5.53 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 4.97 ค่าแรงงาน 105 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 94.40 และค่าใช้จ่ายการผลิต 0.70 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 0.63 รวมเป็นต้นทุนของการสานกระติบข้าว ต่อหน่วยเท่ากับ 111.23 บาท เนื่องจากการสานกระติบข้าวเป็นงานหัตถกรรมเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้เวลาในการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตโดยส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimaitree, M. and Chunhapinyokul, N. (2017). ที่พบว่า การลงทุนในการทอเสื่ออกมีต้นทุนส่วนใหญ่ที่เกิดจากค่าแรงงานทางตรงเช่นกัน ซึ่งการทอเสื่ออกถือเป็นงานหัตถกรรมสรุปได้ว่าต้นทุนของการที่ต้องใช้ฝีมือจะมีต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากค่าแรงงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nachan, S., Hiransalee, P., Thongbunchoo, J., Pumiviset, W and Damchu, L. (2019) ที่พบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนตามหลักผู้ผลิต ต้นทุนในการผลิตมี

เพียงชนิดเดียว คือ ค่าวัตถุดิบทางตรง การคิดต้นทุนตามหลักผู้ผลิตจะไม่นำค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายการผลิตมาคิดเป็นต้นทุน เนื่องจากเป็นการใช้แรงงานของตนเอง ไม่ได้จ้างแรงงานจากภายนอก แต่จะใช้แรงงานในครอบครัว ซึ่งการคิดต้นทุนแบบนี้อาจทำให้ได้กำไรที่ไม่แท้จริง

เมื่อคำนวณอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรและจุดคุ้มทุน พบว่ามีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 25.85 และจุดคุ้มทุนต่อปีคือ 718.27 บาท แสดงถึงการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ มีจุดคุ้มทุนอยู่ในระดับต่ำ เป็นผลมาจากกลุ่มจักสานมีอาชีพเป็นเกษตรกรและใช้เวลาว่างมาทำจักสานเป็นอาชีพเสริม ทำให้ไม่มีการลงทุนส่วนของอาคารสถานที่และพื้นที่จัดจำหน่าย จะใช้พื้นที่ว่างบริเวณพื้นที่ว่างหน้าบ้านหรือในบ้านเพื่อจำหน่ายและทำการสานกระติบข้าว จึงไม่มีต้นทุนในส่วนของการลงทุนสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maeta Distric Agricultural Office (2021) ที่พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อเสริมรายได้ ทำให้ไม่มีการจักสานอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์จึงออกสู่ตลาดไม่ต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังอยู่ในวงจำกัดเฉพาะในท้องถิ่น

ในส่วนของผลตอบแทน พบว่ามีผลตอบแทนที่ดีและน่าลงทุนเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาได้จากในพื้นที่ทั้งหมด ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าผลตอบแทน ก่อให้เกิดกำไรจากการขายกระติบข้าวแต่เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นในวงจำกัด ซึ่งการลงทุนสานกระติบข้าวมีโอกาสขยายจากธุรกิจครัวเรือนสู่การค้าเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้เพราะมีอัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเมื่อขยายการผลิตให้มากขึ้น หากผู้ผลิตต้องการเพิ่มอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายควรเพิ่มทักษะการสานให้สามารถสานได้เร็วขึ้นหรือมีเครื่องมือช่วยในการสานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตต่อวันให้สามารถผลิตได้ต่อวันเพิ่มขึ้น รวมถึงควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย และที่ีมีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อจดสิทธิบัตร ทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimaitree, M. and Chunhapinyokul, N. (2017) ได้แสดงว่าการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านขนาด ลวดลาย รูปทรงที่นอกจากการใช้เพื่อการนั่งข้าวยังสามารถพัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้การที่กลุ่มจักสานมีการกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณโดยไม่ได้ใช้หลักการใดๆ ไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และบันทึกรายได้ค่าใช้จ่ายตามระบบบัญชี จึงทำให้ไม่มีข้อมูลในการตั้งราคาที่เหมาะสม ทำให้การตั้งราคาโดยกะประมาณมีผลทำให้ตั้งราคาขายที่ต่ำไปและอาจขาดทุนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangtichob, P. and Jongruk, S. (2021) ที่พบว่าในการใช้ข้อมูลทางการบัญชี พบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน มีการกำหนดราคาขายโดยใช้การกะประมาณ มีความสามารถในการบัญชีเล็กน้อย ทำให้การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongpitaksakun, N. and Pho-ngoen, D. (2020) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ผลิตยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบันทึกรายการบัญชี ขาดความสามารถในการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้อง ส่งผลให้การกำหนดราคาขายยังไม่ถูกต้องตามหลักการคิดต้นทุน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากสมาชิกของกลุ่มบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง ที่ทำสานกระติบข้าวเท่านั้น ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ช่วง พ.ศ. 2564 ในอนาคตราคาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ต้นทุนไม้ไผ่ อัตราค่าจ้างตามกฎหมาย แรงงาน ค่าเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น และข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุน ผลตอบแทน และราคาขายได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและการสังเกตการณ์ ผู้ผลิตไม่มีการจดบันทึกไว้อย่างใด ข้อมูลจึงอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมส่งเสริม ให้ความรู้ในการจดบันทึกบัญชีให้กับทางกลุ่มรวมถึงต้องมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2. สมาชิกยังไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการรวมกลุ่ม จึงไม่มีอำนาจต่อรอง ผลผลิตจำหน่ายผ่านตามบ้านไม่มีที่ทำการ ไม่มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มมีความคงอยู่ ผู้นำชุมชนหรือผู้นำระดับอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและต้องให้สมาชิกเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการรวมกลุ่ม ต้องเข้ามาดูแล ติดตาม ประเมินผลและร่วมแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง

3. กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนรุ่นก่อนในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือพัฒนาชุมชน ควรเข้ามาส่งเสริมให้ประชาชนคนรุ่นใหม่ในพื้นที่เห็นถึงประโยชน์และรายได้ที่จะได้รับการสานกระติบข้าว ไม่เช่นนั้นในอนาคตภูมิปัญญานี้จะสูญหายไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมงานจักสานไม้ไผ่ที่สามารถลดต้นทุน ลดขั้นตอนการผลิตพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานที่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

2. ผู้นำชุมชน คนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างบทเรียนหรือถอดบทเรียน ในการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นงานจักสานไม้ไผ่ให้กับเยาวชนในท้องถิ่นและผู้สนใจเข้าไปศึกษา

3. การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสาน ให้สามารถนำไปใช้

ได้อย่างไม่สิ้นสุด อาจมีการวิจัยและพัฒนาต่อด้านเทคนิควิธีการในการสร้างสรรค์ผลงาน กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรืออื่นๆที่ชุมชนต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- Chongpitaksakun, N. and Pho-ngoen, D. (2020). *Kān wikhrō tonthun læ kāmnot rākha phalittaphan chumchon khōng klum bānkhōng sai : tambon khōng chik ‘amphoe bāng pa ‘in chāngwat Phra Nakhō Sī ‘Ayutthaya*. [The Analysis of Product Cost and Product Pricing of Baan Khlong Sai Community Product, Khlong Chik Sub-district, Bang Pa-in District, Phra Nakhon Si Ayutthaya]. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 6(5), 141-153.
- ณัฐพล จงพิทักษ์สกุล และ ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มบ้านคลองทราย:ตำบลคลองจิก อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 6(5), 147-152.
- Makcharoen, L. (2017). *Kān banchi tonthun*. [Cost Accounting]. Bangkok, Thailand: Triple Education Co.Ltd.
- ลำไย มากเจริญ. (2560). *การบัญชีต้นทุน*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเปิ้ลเอดดูเคชั่น จำกัด.
- Maeta Distric Agricultural Office. (2021). *Næothāng phatthana wisāhakit bān nōng yāng khelai tambon thung luāng chāngwat Lamphun*. [Approaches to develop Nongyangkrai Community Enterprise Tumbon Tatungluang Ampher Maetha Lamphun Province]. Retrieved August 26, 2021, from <http://www.research.doae.go.th/webphp/projectres/filepdf/lumpoon52.pdf>
- สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ทา. (2564). *แนวทางพัฒนาวิสาหกิจบ้านหนองยางไคล ตำบลทุ่งหลวง จังหวัดลำพูน*. สืบค้น 26 ส.ค. 64 จาก <http://www.research.doae.go.th/webphp/projectres/filepdf/lumpoon52.pdf>.
- Nachan, S., Hiransalee, P., Thongbunchoo, J., Pumiviset, W. and Damchu, L. (2019). *Tonthun læ phontōphāen nai kāmlongthun khōng klum hatthakam bān chumphō tambon ko tæo ‘Amphoe Muāng chāngwat Songkhla*. [Cost and return on investment from handicraft Ban Chumpor Group, Tambol Ko Taeo, Mueang, Songhla]. In *Proceeding of The 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences, Humanities and Social Sciences social innovation, Songkhla Rajabhat University*. 923-939.
- สุพะยอม นัจันท์ ปทุมพร หิรัญสาตี จุไรรัตน์ ทองบุญชู วรกร ภูมิวิเศษ และลักขณา คำชู. (2561). ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนของกลุ่มหัตถกรรมบ้านชุมพอ ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา, น.923-939 ในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

Nammakuna, C., Suksard, Santi. and Hoamuangkaew, W.. (2009). Kānphalit lāe kāntalāt khōng phalittaphan chāk mai phai nai chāngwat Lampāng. [Production and marketing of bamboo products in Lampang province]. *Thai Journal of Forestry*, 28(2), 39-47.

ชาลิตา นามมะกุนา สันติ สุขสอาด และ วุฒิพล หัวเมืองแก้ว. (2552). การผลิตและการตลาดของ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ในจังหวัดลำปาง. *วารสารวนศาสตร์*. 28(2), 39-47

Orapin, D. (2014). *Kān banchī kānngōēn*. [Financial accounting]. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.

ดวงสมร อรพินท์. (2557). *การบัญชีการเงิน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Phengchan, S. (2021). *Khruāng chaksān nai prathet Thai*. [Basketwork in Thailand].

Retrieved June 30, 2021, from <http://www.thaigoodview.com/node/201930>.

สมปอง เพ็งจันทร์. (2564). *เครื่องจักสานในประเทศไทย*. สืบค้น 30 มิ.ย.64 จาก

<http://www.thaigoodview.com/node/201930>.

Raorat, K. (2021). *Phai khwāmākklāi nai withī chumchon*. [Bamboo Diversity in the way of the community]. Retrieved June 18, 2021, from <https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/21>.

กมลทิพย์ เรารัตน์. (2564). *ไม้ความหลากหลายในวิถีชุมชน*. สืบค้น 18 มิ.ย. 64 จาก

<https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/21>.

Srimaitree, M. and Chunhapinyokul, N.. (2017). kānphatthana kitchakam thāngkān talāt samrap phalittaphan huāt nung khāo 'atchariya khōng klum wisāhakit chumchon chaksān choēng nawattakam. [Development ofMarketing Activities for Genius Rice Steamer of Innovative Woven Community Enterprise]. *Journal of Community Development and Life Quality*, 5(2), 215 –225.

มาลินี ศรีไมตรี และ นิภา ชุณหวิญญูกุล. (2560). การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ หวดนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 5(2), 215 –225.

Thai Junior Encyclopedia Foundation. (2021). *Khruāng chaksān phāk nuā*. [Northern basketry].Retrieved August 22, 2021, from <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=22&chap>.

มูลนิธิสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2564). *เครื่องจักสานภาคเหนือ*. สืบค้น 26 ส.ค. 64 จาก

<https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=22&chap>

Wangtichob, P. and Jongruk, S. (2021). kanchai khomun thangkān banchī phūā kānbōrihān ngān khōng klum phū phalitphalit phan chumchon kōrānī suksā klum chāksān phaktopchawā bān kūp tambon han sang 'amphoe bāng pa han chāngwat Phra Nakhon Sī 'Ayutthayā. [Use of accounting information for administration of community product manufacturers case study of water hyacinth weave group at Ban Kub, Han Sang Sub-District, Bang Pahan District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province]. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(3), 122-130.

เพ็ญภา หวังที่ชอบ และ สุภลักษณ์ จงรัช. (2564). การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านกูป ตำบลหันสัง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10(3), 122-130.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ MARKETING MIX FOR HEALTHY SOYBEAN MILK CONSUMPTION

อารียา เอื้อการณ¹, ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา²

Areeya Uakarn¹, Chinnaso Visitnitikija²

(Received: December 2, 2021 ; Revised: April 11, 2022 ; Accepted: May 31, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือไคสแควร์ (Chi-Square) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 35,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้แบบรถเข็น เครื่องเคียงที่ชื่นชอบมากที่สุดคือลูกเดี๋ย ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งในการซื้อมากกว่า 31 บาท ของหวานที่สนใจมากที่สุดคือ빙ชุน้ำเต้าหู้ ช่วงเวลาที่รับประทานเป็นช่วงค่ำ (18.01 - 22.00 น.) เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ คือเพื่อสุขภาพ การบริโภคโดยเฉลี่ย 1 แก้ว ต่อวัน และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : น้ำเต้าหู้, เพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Student, Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok.

e-mail: popareeyauakarn@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Instructor , Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok.

e-mail: chinnaso12@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) marketing mix for healthy soybean milk consumption, 2) consumer behavior for healthy soymilk, 3) comparing consumer behavior for healthy soymilk consumption that was classified by personal data, and 4) marketing mix that affects consumer behavior for healthy soybean milk. A sample of 400 people was selected, using a questionnaire as data collection tools. The statistical data analysis was Chi-Square and Multiple Regression Analysis. The study results revealed that most of the respondents were male, at the age between 21-40 years old, and were private sector employees, graduated Bachelor's degrees, earned average monthly income of 15,001– 35,000 baht. The reason for behavior of soymilk consumption was for health, soybean milk was bought from vendor carts. The most favorite soymilk topping is millet and the cost per purchase is over 31 baht. The most exciting dessert menu was Bingsu soymilk. Drinking time was in the evening (06.01 - 10.00). The reason for buying soymilk from vendor carts was for health. The average consumption is 1 cup per day, and the frequency of consuming was three times per week. Marketing mix for healthy soymilk consumption was at high significant level. Marketing mix in terms of product, distribution channel, and physical evidence influenced the consumption behavior of soymilk drinks for health.

Keywords: soymilk, health benefits, marketing mix, consumer behavior

บทนำ

น้ำเต้าหู้คือเครื่องดื่มที่มีอายุอย่างยาวนานซึ่งมีต้นกำเนิดในประเทศจีน โดยมีเรื่องเล่ากันว่าเมื่อประมาณ 2,000 ปีก่อน อ๋องหลิวอันเป็นบุตรที่กตัญญูต่อพ่อแม่ เมื่อมารดาของเขาป่วยรับประทานอาหารไม่ลง ร่างกายผ่ายผอมลงทุกวัน เขาก็พยายามแสวงหาอาหารที่มารดารับประทานได้ และเอาถั่วเหลืองฝนกับน้ำพร้อมกันทำเป็นน้ำเต้าหู้ให้มารดาดื่มทุกวัน มารดาหลิวอันดื่มแล้วรู้สึกรสชาติหอมหวานจึงชอบมาก สุขภาพก็ได้ฟื้นฟูขึ้นเป็นปกติอย่างรวดเร็วและหายเป็นปกติ ความกตัญญูของท่านกลายเป็นที่เล่าลือกัน น้ำเต้าหู้จึงเริ่มเป็นที่รู้จักกันในหมู่ชาวบ้าน ด้วยเหตุนี้เมืองฮัวยหนานในมณฑลอานฮุย จึงได้รับการขนานนามว่าเป็น "แหล่งกำเนิดน้ำเต้าหู้" หลังจากนั้นได้มีการเผยแพร่ไปยังประเทศข้างเคียง เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศไทย ปัจจุบันน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยนิยมดื่มกันอยู่ในทุกวัน โดยผู้บริโภคมักดื่มในตอนเช้า หาซื้อทานกันตามร้านข้างทางหรือริมถนน เพราะผู้บริโภคมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพสามารถดื่มเพื่อทดแทนอาหาร

เข้า รวมถึงน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุคสมัยที่คนดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น น้ำเต้าหู้จึงอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ (อนวัช โชคดีเป็นเลิศ, 2561)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลมีผลต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดโรคที่ไม่ติดต่อหรือโรคเรื้อรังเนื่องจากความเสื่อม ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็ง เป็นต้น จากการสำรวจพบว่าปัญหาสุขภาพและการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ โดยพบผู้ป่วยโรคความดันโลหิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หัวใจ เบาหวาน หลอดเลือดสมอง และโรคมะเร็ง นอกจากนี้ผลการสำรวจภาวะโภชนาการของเด็กไทยภายใต้โครงการสำรวจภาวะโภชนาการและสุขภาพเด็กในภูมิภาคอาเซียน (The South East Asia Nutrition Survey; SEANUTS) พบว่า เด็กไทยกำลังเผชิญกับภาวะเข้าข่ายโรคอ้วนและน้ำหนักเกินมาตรฐานร้อยละ 19 และภาวะขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายร้อยละ 60-70 ผลิตภัณฑ์และอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้รักสุขภาพให้ความสนใจ ซึ่งนอกจากในส่วนของความสะอาด ปลอดภัย ความสะดวก และความอร่อยแล้วยังให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการ (ธีรณัฐ ฉายศิริโชติ และสุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์, 2561)

ตลาดน้ำนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายของตลาดน้ำนมถั่วเหลือง คือ ผู้ห่วงใยในสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากข้อมูล พบว่า ตลาดนมถั่วเหลืองในปี 2558 มีมูลค่าตลาดรวม 14,000 ล้านบาท อันดับที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ แลคตาซอย ร้อยละ 55, ไวตามิลค์ ร้อยละ 27, ดิโน ร้อยละ 10 และอื่น ๆ ร้อยละ 8 ตามลำดับ ข้อมูลโภชนาการส่วนผสมของนมถั่วเหลืองพบว่า ส่วนใหญ่ที่ขายในท้องตลาดมีการปรุงแต่งรสด้วยการผสมนมหรือครีมเทียม เพื่อเพิ่มความกลมกล่อมหอมหวาน ซึ่งข้อควรระวังคือน้ำตาลและคุณค่าทางสารอาหารที่ลดลง ดังนั้นจึงมีสินค้านมถั่วเหลืองที่ไม่ปรุงแต่งเรียกว่า “น้ำเต้าหู้” น้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มที่เรียบง่าย ไม่มีไขมัน ดื่มแล้วรู้สึกอึดแบบไม่แน่นท้อง อุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมายและวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่าย น้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มสากลที่ทุกคนเคยดื่มกัน ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นก็จะบริโภคแตกต่างกันออกไป บางประเทศเน้นดื่มแบบร้อนช่วงมือเช้า บางประเทศดื่มแบบเย็นเป็นเครื่องดื่มเบา ๆ บางประเทศดื่มเพื่อเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ในบ้านเรานิยมดื่มโดยใส่เครื่องจำพวก สาคุ วุ้น ธัญพืชต่าง ในปัจจุบันที่เร่งรีบและไม่มีเวลาไปเดินตลาดเพื่อจะซื้อน้ำเต้าหู้ จึงมีเครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ชนิดแบบขวดพร้อมดื่มที่ยังคงรสชาติดั้งเดิมของน้ำเต้าหู้สดขึ้นออกมาให้เห็นจำนวนมาก (นภัสรดา เพ็ญไพรัตน์กุล, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งการบริโภคอาหารมีผลต่อความสัมพันธ์ของการเกิดโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพ ไม่เป็นเพียงแต่กระแสนิยม แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นน้ำเต้าหู้จึงนับเป็นอีก

หนึ่งทางเลือกของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการและเหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพทุกเพศทุกวัย และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนการตลาดของน้ำเต้าหู้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดของน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

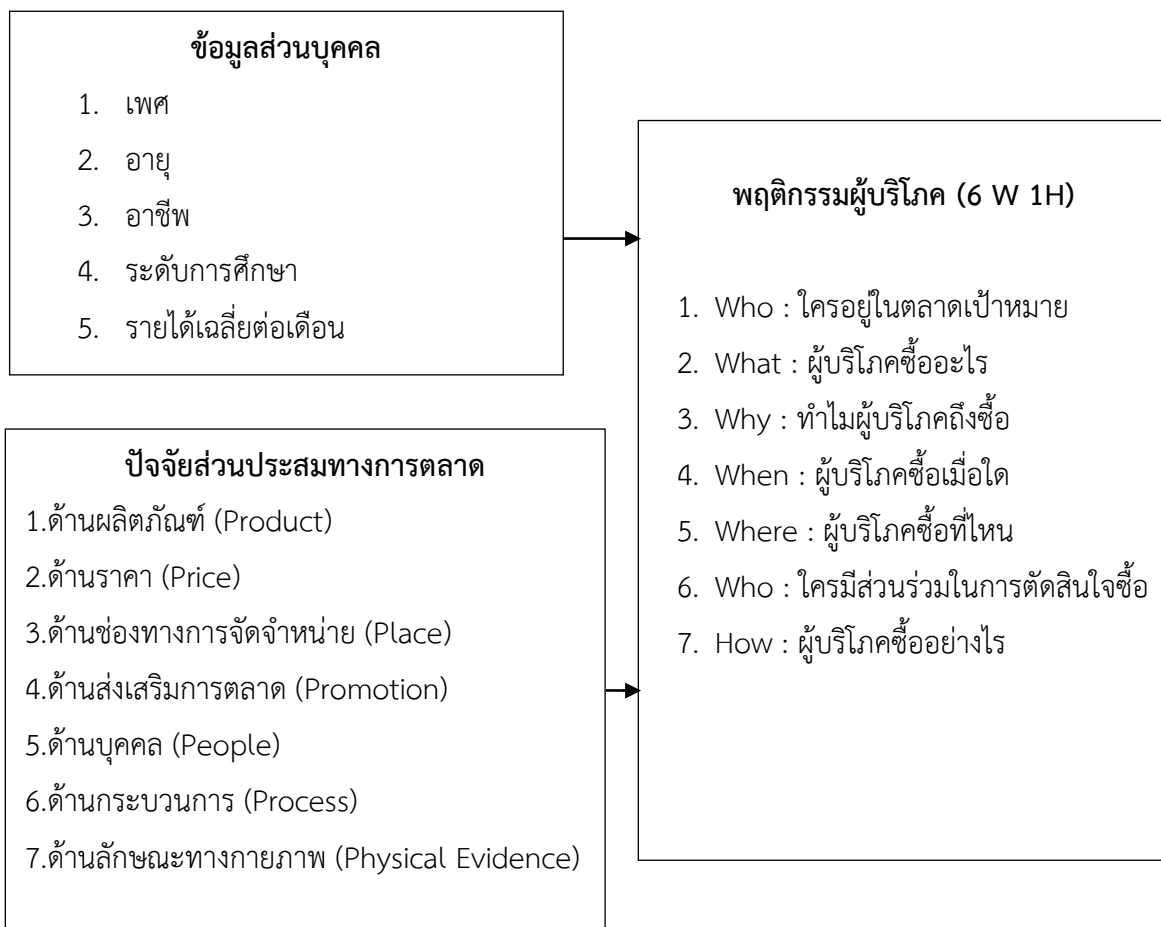
1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้มารับบริการร้านน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตร $n = P(1-P)(z^2) / (e^2)$ ไม่ทราบประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

ได้ $n = 384.16$

เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย คือการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการที่ร้านน้ำดื่ม โดยการยื่นแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) และ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 35,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านบุคคล ด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับรองลงมาประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 4.69$) พนักงานขายแต่งกายถูกต้องตามสุขอนามัย ($\bar{x} = 4.65$) พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.58$) และระดับความสำคัญมาก 1 รายการ ประกอบด้วย พนักงานสามารถแนะนำเมนูได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.60$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย มีมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.62$) มีการให้บริการน้ำเต้าหู้ที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.56$) และระดับความสำคัญมาก 1 รายการ ประกอบด้วย การชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.43$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย $\bar{x} (= 4.71)$ และระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย บรรยากาศในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.40$) ร้านตกแต่งสวยงาม ($\bar{x} = 4.37$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มี WIFI ปลั๊กไฟ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.23$) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ ($\bar{x} = 4.58$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.55$) และระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.39$) และราคาของน้ำเต้าหู้มีให้เลือกหลายราคา ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.39$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.74$) น้ำเต้าหู้มีรสชาติดี เข้มข้น กลิ่นหอม ($\bar{x} = 4.65$) และระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ใช้ผลิตภัณฑ์ออแกนิกหรือตราสินค้าที่รู้จัก ($\bar{x} = 4.26$) น้ำเต้าหู้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ($\bar{x} = 4.19$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีขนาดเหมาะสม ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.33$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 6 รายการ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งเห็นชัดเจน สามารถเดินทางไปได้สะดวก ($\bar{x} = 4.49$) สถานที่ตั้ง ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.44$) บริการนั่งทานที่ร้าน สถานที่รองรับเพียงพอ ($\bar{x} = 4.33$) บริการที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.28$) วันเวลาเปิด-ปิดของร้านน้ำเต้าหู้มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.26$) และมีบริการแบบเดลิเวอรี่ ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.27$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook ($\bar{x} = 4.33$) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด ($\bar{x} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ 7P's	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (sd.)	แปลผล ระดับความสำคัญ
1.	ด้านบุคคล	4.60	0.50	สำคัญมากที่สุด
2.	ด้านกระบวนการ	4.56	0.53	สำคัญมากที่สุด
3.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.58	สำคัญมาก
4.	ด้านราคา	4.40	0.57	สำคัญมาก
5.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.52	สำคัญมาก
6.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.59	สำคัญมาก
7.	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.27	0.88	สำคัญมาก
รวม		4.43	0.59	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.43$, sd. = 0.59) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ใน

ระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.60$, $sd. = 0.50$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.56$, $sd. = 0.53$) และระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.43$, $sd. = 0.58$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{x} = 4.40$, $sd. = 0.57$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.39$, $sd. = 0.52$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.33$, $sd. = 0.59$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.27$, $sd. = 0.88$) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ในรูปแบบร้านรถเข็น รองลงมาใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ในรูปแบบร้านอาคารพาณิชย์ เครื่องเคียงที่ใส่น้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ลูกเต๋อย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ คือ มากกว่า 31 บาท ของหวานที่ทำจากน้ำเต้าหู้ที่สนใจมากที่สุด คือ บิงซูน้ำเต้าหู้ ช่วงเวลาที่รับประทานน้ำเต้าหู้ คือ ช่วงค่ำ (18.01 - 22.00 น.) เหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ ต้องการดื่มเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ต้องการดื่มเพื่อทดแทนมื้ออาหาร ความถี่ในการบริโภคน้ำเต้าหู้โดยเฉลี่ย คือ 1 แก้ว ต่อวัน และความถี่ในการใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้โดยเฉลี่ย คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจมีผลดังนี้

4.1 ด้านเพศจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ ด้านเครื่องเคียงที่ใส่น้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ ด้านของหวานที่ทำจากน้ำเต้าหู้ที่สนใจมากที่สุด และด้านช่วงเวลาที่รับประทานน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

4.2 ด้านอายุจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ และด้านเครื่องเคียงที่ใส่น้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ที่แตกต่างกัน

4.3 ด้านอาชีพจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ ด้านเครื่องเคียงที่ใส่น้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

4.4 ด้านระดับการศึกษาจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ ด้านช่วงเวลาที่รับประทานน้ำเต้าหู้ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

4.5 ด้านรายได้ต่อเนื่องจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ด้านลักษณะของร้านน้ำเต้าหู้ ด้านเครื่องเคียงที่ใส่ในน้ำเต้าหู้ที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้ำเต้าหู้ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านน้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.608	.372		1.633	.103
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.268	.106	.198	2.535	.012**
2.ด้านราคา	-.082	.096	-.067	-.859	.391
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.401	.093	.342	4.305	.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.062	.055	-.079	-1.123	.262
5.ด้านบุคคล	.073	.105	.052	.692	.489
6.ด้านกระบวนการ	-.014	.100	-.010	-.136	.892
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.353	.090	.293	3.910	.000**

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ พบว่า พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.012) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square = 0.081 และ Adjusted R Square = 0.064 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ใน 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญด้านการตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม บรรยากาศเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มี WIFI ปลั๊กไฟ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์

สร้อยจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ด้านราคา เนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาให้เลือกหลากหลาย และควรมีป้ายระบุราคาของสินค้าแต่ละเมนูอย่างชัดเจน 3. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจค้าขายน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของน้ำเต้าหู้ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีแหล่งการผลิตที่เชื่อถือได้ในเรื่องความสะอาดไม่ปนเปื้อนสารเคมี เพื่อให้ได้น้ำเต้าหู้ที่มีความปลอดภัยจากสิ่งเจือปน ใช้วิธีการผลิตที่พิถีพิถันให้น้ำเต้าหู้ที่มีความเข้มข้น มีกลิ่นหอม เป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งจัดหาเครื่องเคียงน้ำเต้าหู้ที่เน้นสุขภาพเป็นหลัก ใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย 1. ด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ มีการให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน และลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พุ่มไม้ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ด้านบุคคล เนื่องจากผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานของร้านให้มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายถูกต้องตามสุขอนามัย กระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถแนะนำเมนูของร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พุ่มไม้ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ ร้านอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย ทั้งนี้เพราะบริบทของจังหวัดกำแพงเพชร และกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน งานวิจัยนี้เป็นบริบทในกรุงเทพมหานครจึงเน้นมาตรฐานการบริการที่เป็นระบบ และบุคคลคือพนักงานต้องสะอาด เพื่อความถูกสุขลักษณะ โดยไม่คำนึงถึงการจัดจำหน่าย เช่นตำแหน่งที่ตั้งของร้านว่าสะดวกในการซื้อ หรือเพราะตั้งอยู่ตำแหน่งที่เห็นง่าย ซึ่งต่างจากบริบทแบบต่างจังหวัดของจังหวัดกำแพงเพชร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นวรัตน์ สร้อยจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเตาหู้ พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ บ้านเตาหู้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนพัฒนาให้มีหลายรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางสื่อโซเชียลให้ความสะดวกกับผู้บริโภคใหม่ แสดงลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม เช่นบรรยากาศในร้าน การตกแต่งร้านสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเตาหู้เพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเตาหู้เพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายน้ำเตาหู้เพื่อสุขภาพนำไปปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. จากการศึกษารายด้านของข้อย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของด้านบรรจุภัณฑ์ นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายน้ำเตาหู้เพื่อสุขภาพควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงามน่าดึงดูด และเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายของผู้บริโภค อีกทั้งไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. จากการศึกษารายด้านของข้อย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของด้านการบริการแบบเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายน้ำเตาหู้เพื่อสุขภาพควรมีช่องทางในการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ที่ส่งตรงถึงบ้านที่หลากหลายช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าออกจากบ้าน หรือไม่กล้าไปใช้บริการที่หน้าร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

3. จากการศึกษารายด้านของข้อย่อยในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายน้ำเตาหู้เพื่อสุขภาพควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี มีอุปกรณ์สายชาร์จโทรศัพท์มือถือให้ใช้ฟรี มีการติดตั้งปลั๊กไฟให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ และการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากการเป็นนักศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการรักษาฐานลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่นอนาคต

2. ควรมีการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Chaisirichot, T. and Phichaiyongwongdi, S. (2018). *Kānphatthana taohu nom sot soem yai 'āhān chāk pluāk som 'ō phong*. [Development of pomelo albedo fiber enriched milk pudding]. Bangkok: Suan Dusit University.
- ธีรณัฐ ฉายศิริโชติ และสุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี. (2561). *การพัฒนาเต้าหู้นมสดเสริมใยอาหารจากเปลือกส้มโอผง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Chokdeepenloed, A. (2018). *Thurakit nāmtaohu samrap khon run mai nai rūpbæp Kiosk*. [Soy milk for new generation in kiosk platform]. (Independent study in Master of Business Administration, Thammasat University).
- อนวัช โชคดีเป็นเลิศ. (2561). *ธุรกิจน้ำเต้าหู้สำหรับคนรุ่นใหม่ในรูปแบบ Kiosk*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Penpairatkul, N. (2016). *Phæñ thurakit nāmtaohu 'ōkæñik phroṃ dūm samrap phuṃying wai thoṅg*. [Organic soy milk for menopause]. (Independent study in Master of Business Administration, Thammasat University).
- นภัสสรดา เพ็ญไพรัตน์กุล. (2559). *แผนธุรกิจน้ำเต้าหู้ธอร์แกนิกพร้อมดื่มสำหรับผู้หญิงวัยทอง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Phummai, C., Dechaset Siri, P., Wanchan, M., Emchat, W., Saekoe, T., Saewa, K. and Saema, S. (2018). *Patchai thī mī phon tō kātatsinchai sū nāmtaohu khōṅg phuṃōriphok nai khēt thetsabān muāng chāngwat Kamphaeng Phet*. [Factors that affect the purchase decision for Tofu Consumers in the Municipal Kamphaeng Phet Province]. In the 7th National Conference on Academic Management Science 2018: Research and Innovation for local development to Thailand 4.0. 2 February 2018, (p.26). Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- จตุพร พุ่มไม้, พลอยณัฏชา เดชะเศรษฐศิริ, มินตรา วันจันทร์, วราพร เอมจิต, ธิติรัตน์ แซ่เกอ, กิติพงษ์ แซ่หว่า และสมพล แซ่ม้า. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเต้าหู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

วิทยาการจัดการวิชาการ 2018 : การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0, (น.26). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Sangjunchai, K. (2017). *Patchai suān prasom thāngkān talāt thī mī phon tō kāntatsinchai luāk sū namnom thuālūang phrom dūm thō fu sang khong phuboriphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhoṇ*. [Factors Influencing Purchase Decisions for Tofusan Soy Milk in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand]. (Independent study in Master of Business Administration, Thammasat University).

กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พร้อมดื่ม โฟฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Soichan, N. (2019). *Phaen thurakit ran khafē ban taohu*. [Business plan for Ban Taohuu Café]. (Independent study Master of Business Administration in Small and Medium-Sized Enterprises, Bangkok University).

นวรรตน์ สร้อยจันทร์. (2562). *แผนธุรกิจร้านกาแฟ บ้านเต้าหู้*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล
ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
POTENTIAL FOR HALAL TOURISM DEVELOPMENT THROUGH
MUSLIM TOURIST MARKET IN BANGKOK, THAILAND

ชญานิ โยธาสมุทร¹, พยอ ธรรมบุตร², เสรี วงษ์มณฑา³, กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์⁴
Chayanee Yodhasmutr¹, Payom Dhamabutra², Seri Wongmonta³, Kannapa Pongponrat⁴

(Received: December 16, 2021 ; Revised: March 21, 2022 ; Accepted: July 4, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาทรัพยากรและศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ รายการตรวจสอบชุมชนศึกษา แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม จำนวน 32 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการประชุมกลุ่มย่อย ผลการศึกษา พบว่า 1) ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ สภาพภูมิอากาศ และ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Students, PhD, College of Management Bangkok - University of Phayao.

e-mail: chayanee.y@rsu.ac.th

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Instructor, College of Management Bangkok - University of Phayao.

e-mail: chayanee.y@rsu.ac.th

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Instructor, College of Management Bangkok - University of Phayao.

e-mail: chayanee.y@rsu.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Instructor, College of Management Bangkok - University of Phayao.

e-mail: chayanee.y@rsu.ac.th

ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต ปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ได้แก่ มีแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติ ปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ประชาชนได้รับประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ มีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว และปัจจัยชี้ศักยภาพด้านการสร้างการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ ได้แก่ มีกิจกรรมในพื้นที่เอื้อต่อการส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกที่ดี มีกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริม สร้างความตระหนักต่อผลกระทบด้านทรัพยากรแก่ชุมชน นักท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆ 2) สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีจุดแข็งของกรุงเทพมหานครคือมีที่ตั้งอยู่กลางอาเซียน สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และยังเชื่อมโยงกับกลุ่มตลาดมุสลิมในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ตะวันออกกลาง จุดอ่อน คือ ขาดแผนยุทธศาสตร์และคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างยั่งยืน โอกาส คือ จำนวนประชากรมุสลิมเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญในอนาคต อุปสรรค คือ มีเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เช่น กัวลาลัมเปอร์ และโลกมีปัญหาด้านภัยพิบัติทางชีววิทยา เช่น โรคระบาดโควิด 19 ตลอดจนนักท่องเที่ยวมีรูปแบบและรสนิยมในการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป 3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร คือ กำหนดแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ทั้งด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมชุมชน และด้านการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่

คำสำคัญ : ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวฮาลาล, ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม

Abstract

The purposes of this study were: 1.) to explore resources and investigate potential for Halal tourism development through Muslim tourist markets in Bangkok, 2.) analyze an internal and external environment of Halal tourism development through Muslim tourist markets in Bangkok, 3.) to propose guidelines to develop potential for Halal tourism development through Muslim tourist markets in Bangkok. This qualitative research used these instruments: community study checklists, tourism auditing form, and in-depth interview form. There were 4 groups of 32 key informants. Data were collected through, survey, in-depth interview, participants' observation, and focus group meetings. The results showed that 1) the potential of Halal tourism development for the Muslim tourist market in Bangkok, Thailand were as follows: Factors indicating the potentials of Bangkok's tourism resources were the

potential for accessibility to the area, climatic conditions, and the potential for future facilities development. Factors indicating potential for sustainable resource management was having a strategic plan to develop sustainable tourism at the international level. Factors indicating potential for participation of community, tourist, and related parties were economic benefits for people and a distribution of income from tourism. Factors indicating potential for tourism activities suitable for the area were activities contributing to raising awareness, campaigns for resource awareness of community, tourists, and organizations. 2). The internal and external environment of Halal tourism development through Muslim tourist markets in Bangkok were, for strengths, the location of Bangkok in the center of ASEAN easily accessible and connecting with Muslim Markets in Indonesia, Malaysia, and the Middle East, for weaknesses, lack of strategic plans and sustainable halal tourism development committee, for chance, an increasing Muslim population in the future which was important target for halal tourism, for obstacles, tourism rivals of Bangkok, such as Kuala Lumpur and world's biological disaster problems such as the COVID-19 pandemic. 3) Guidelines to develop potential for Halal tourism development through Muslim tourist markets in Bangkok was a clear tourism integrated strategic plan in terms of tourism resources, community participation, and creating tourism learning activities suitable for the area.

Keywords : Potential of Halal Tourism, Halal Tourism, Muslim Tourist Market

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลกและขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการพยากรณ์จากองค์การการท่องเที่ยวโลกไว้ว่า ในปีพ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวนานาชาติจากทั่วโลกมากถึง 1,800 ล้านคน (World tourism Organization, 2015) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ครบครันและหลากหลาย มีการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จากสถิติโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆปี โดยในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยว 35,381,210 คน ก่อให้เกิดรายได้ 1,824,042.35 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2559) ตัวเลขดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศ

การท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมเป็นที่จับตามองมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากเทียบอัตราประชากรมุสลิมในโลกปัจจุบัน มีประชากรมุสลิม 1.57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรโลก ประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่รวมกันถึง 300 ล้านคน เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน มีชาวมุสลิมอยู่ 22 ล้านคน รัสเซียมีชาวมุสลิมอยู่ 16 ล้านคน และเยอรมันมีชาวมุสลิมอยู่ 4 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง (PEW Research Center, 2019) ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันประชากรชาวมุสลิมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเติบโตของผู้มีรายได้ระดับกลางเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนผู้มีรายได้หลังหักภาษีมีจำนวนสูงขึ้น ประชากรชาวมุสลิมทั่วโลกเริ่มเข้าสู่สังคมประชากรรุ่นเยาว์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพิเศษเพิ่มเติม นับเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) เช่น อาหารฮาลาล เป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับและได้รับมาตรฐานฮาลาล ซึ่งระดับความเคร่งครัดของชาวมุสลิมเป็นไปตามความแตกต่างในการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่อาศัยอยู่ ชาวมุสลิมต้องใช้น้ำในการชำระล้างร่างกาย จึงมีข้อกำหนดมากกว่าคนทั่วไป มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่อนุมัติสำหรับชาวมุสลิม มีห้องละหมาด ร้อยละ 63% ของชาวมุสลิมจะทำละหมาด 5 ครั้งต่อวันในวันปกติ และจะทำ 3 ครั้งต่อวันในกรณีเดินทาง มีการบริการในช่วงเดือนรอมฎอน ซึ่งเป็นเดือนถือศีลอดของชาวมุสลิม ด้านสันตนาการ การสร้างความบันเทิงรื่นเริงต่างๆในศาสนาอิสลาม อาจมีข้อจำกัดเพื่อให้สอดคล้องกับหลักศาสนา ชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับการบริการแบบเป็นส่วนตัวและให้ความสำคัญกับการแยกระหว่างเพศชายกับเพศหญิง มีที่พักตามหลักศาสนาอิสลามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประกอบศาสนกิจภายในสนามบิน

การศึกษาและตรวจสอบศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อหาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบศักยภาพของการศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จากการบูรณาการการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทรัพยากรและศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ หมายถึง กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จภายใต้ข้อจำกัดของหน่วยงานและ บุคคล หรือหมายถึง แนวคิดหรือวิธีการที่จะแยกแยะอันบ่งบอกถึงลักษณะการแก้ตัวของ องค์กรว่าจะก้าวไปสู่เป้าหมายที่ต้องการในอนาคตได้อย่างไร กลยุทธ์จึงเป็นกรอบชี้นำหรือ ส่วนหัวขบวนของชุดแผนงานที่บ่งบอกขอบเขตของสิ่งที่เกี่ยวข้องอันเป็นพื้นฐานของการจัดทำ แผนและเป็นวิธีการเชิงรวมที่องค์กรเลือกไว้เพื่อเคลื่อนไปสู่วัตถุประสงค์ระยะยาวของ องค์กร ในการศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยว ฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จะต้องมีการวางแผนเป้าหมายในอนาคตโดยใช้แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดขอบเขตและเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลของกรุงเทพมหานคร

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วยตัวแปรมากมายที่ทำให้บุคคลและชุมชนเริ่มเสริมสร้างเอกลักษณ์แห่งตนที่มีลักษณะเฉพาะและสร้างความสามารถ ที่จะเผชิญกับโลกอย่างมีจุดหมายและภาคภูมิใจ กระบวนการนี้เน้นการเติบโตอย่างกลมกลืน ของบุคคลและชุมชนกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิญญาณของสังคมโดย ส่วนรวม กระบวนการพัฒนาเช่นนี้จะเน้นความเสมอภาคระหว่างเพศ ความเสมอภาคระหว่าง ศาสนาและความเสมอภาคระหว่างรุ่น (สุรางค์ จันทวานิช, 2559) ในการศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของพื้นที่กรุงเทพมหานครให้แก่ นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ไว้ให้นานที่สุด ส่งผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด และใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุดอีกด้วย

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวฮาลาลเป็นการบริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม และเกี่ยวเนื่องกับวิถีปฏิบัติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวมุสลิมในพื้นที่ แนวคิดหลักของการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากศาสนาของชาวมุสลิมก็คือวิถีชีวิต จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัย โดยการท่องเที่ยวฮาลาลมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการด้วยกัน คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่บริการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล สถานที่ท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยศึกษาบริบทพื้นที่ด้วยเครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ รายการตรวจสอบชุมชนศึกษา (Community study) แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource Audit) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว มาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามที่สำคัญ ได้แก่ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของพื้นที่ 2) จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของพื้นที่ 3) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 4) การกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) โดยผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำองค์ความรู้การใช้เครื่องมือให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้แก่ ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว ทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับทรัพยากรที่โดดเด่น การกำหนดแนวทางสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 32 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นของทุกภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

ภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 8 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร สถาบันจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคเอกชน ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล ผู้ประกอบการด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ภาคประชาชน ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 8 คน ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจและมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 8 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจ ตรวจสอบ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยด้วยแบบ

รายการศึกษาชุมชน แบบตรวจสอบทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่เป็นผู้แทนชุมชน ได้ร่วมวิเคราะห์ทรัพยากรท่องเที่ยว วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ดังนี้

ผลการศึกษาชุมชนในกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทางกายภาพ

กรุงเทพมหานครมีทำเลที่ทำให้กรุงเทพมหานครมีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวฮาลาล เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่างมีแม่น้ำสายสำคัญคือแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านก่อนออกสู่ทะเลอ่าวไทยแบ่งออกเป็นสองฝั่งคือฝั่งพระนคร และฝั่งธนบุรี มีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร กรุงเทพมหานครมีลำคลองจำนวน 1,161 คลอง และคูน้ำจำนวน 521 คู รวมทั้งสิ้น 1,682 คูคลอง ความยาวทั้งสิ้น 2,604 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดกับจังหวัดสมุทรปราการและอ่าวไทย และตะวันตกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

2. กรุงเทพมหานครมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวฮาลาล สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะต่อการเพาะปลูกและพืชต่างๆ ลักษณะของดินเป็นดินเหนียวกรุงเทพ (Bangkok Clays) ตั้งอยู่บนพื้นที่ซึ่งในทางภูมิศาสตร์เรียกว่าบริเวณที่ราบดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ อันเกิดจากตะกอนน้ำพัดพา

3. ข้อมูลด้านสังคม

กรุงเทพมหานครมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2554 กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับที่ 13 ของโลก เนื่องจากมีประชากรทั้งในประเทศ (ต่างจังหวัด) และต่างประเทศ (แรงงานข้ามชาติ) เข้ามาทำงานและอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้กรุงเทพมหานครมีศักยภาพด้านแรงงานและสังคมในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวฮาลาล

ผลการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านธรรมชาติพบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นสอดคล้องกัน โดยมีบางความคิดเห็นที่คิดต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญ ดังนี้

ทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา สวนลุมพินี สวนหลวง ร.9 สวนบางกระเจ้าศูนย์เรียนรู้ป่าในกรุง ปตท.
สวนสยาม SEA LIFE โลกใต้ทะเลบางกอก ซาฟารีเวิลด์

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุม
กลุ่มย่อยพบว่า ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อทรัพยากร
วัฒนธรรมที่โดดเด่นสอดคล้องกัน โดยมีบางความคิดเห็นที่คิดต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญ ดังนี้
พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มัสยิดต้นสน มัสยิดฮารูน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์สวนงู สถานเสาวภา ย่านเมืองเก่าเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านชุมชนมุสลิมเก่าแก่
ในกรุงเทพมหานคร ย่านชุมชนจีนไชนาทาวน์เยาวราช ย่านค้าเก่าแก่บางลำพูถนนข้าวสาร/ท่า
พระจันทร์ ถนนคนเดินไนท์บาซาร์ ตลาดฮาลาลเจริญกรุง ตลาดพลู ตลาดจตุจักร ตลาดวังหลัง

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านมหรหรรรม และปรากฏการณ์ที่สำคัญ จากการสัมภาษณ์
เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มีความ
คิดเห็นต่อทรัพยากรด้านมหรหรรรม และปรากฏการณ์ที่สำคัญที่โดดเด่นสอดคล้องกัน โดยมีบาง
ความคิดเห็นที่คิดต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญ ได้แก่ เทศกาลถือศีลอดในเดือนรอมฎอน วันอีดิลอัฎฮา
(Eid al-Adha) อีดิลฟิฏร (Eid al-Fitr) พิธีละหมาด เทศกาลอาหารฮาลาล มหรหรรรมสินค้าฮาลาล

4. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านกิจกรรมที่สำคัญ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการ
ประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อ
ทรัพยากรด้านกิจกรรมที่สำคัญที่โดดเด่นสอดคล้องกัน โดยมีบางความคิดเห็นที่คิดต่างกันแต่ไม่มี
นัยสำคัญ ได้แก่ เยี่ยมชมชุมชนมุสลิมเก่าแก่ในกรุงเทพมหานคร ชุมชนยะวาวีมุสลิมกลางกรุง ชุมชน
มัสยิดจักรพงษ์ ชุมชนมัสยิดตึกดิน ชุมชนมัสยิดมหานาค ถนนสตรีทฟู้ดย่านไชนาทาวน์ ขอบปึง
ศูนย์การค้าถนนสุขุมวิท ตลาดนั้รรถไฟ

5. ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านบริการที่สำคัญ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการ
ประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็น
สอดคล้องกัน ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์
ข้อมูลนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ โบรชัวร์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ป้ายสื่อความหมาย การท่องเที่ยวฮาลาลที่
เป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม มีที่พัก โรงแรม รี
สอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ ฟาร์มสเตย์ ที่มีคุณภาพและจำนวนที่เหมาะสม รวมทั้งการอำนวยความสะดวก
ต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม มีตลาด ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร
ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ร้านอาหารมุสลิม/ฮาลาล ห้องน้ำ ตู้
ATM โรงพยาบาล คลินิก ปั้มน้ำมัน ห้องละหมาด

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพภายนอกในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาศักยภาพการ

ท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับ ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ด้านจุดแข็ง พบว่ากรุงเทพมหานครตั้งอยู่กลาง อาเซียนเข้าถึงสะดวก เชื่อมโยงกับกลุ่มตลาดมุสลิมในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ตะวันออกกลาง มี ทรัพยากรท่องเที่ยว ธรรมชาติที่โดดเด่นคือ แม่น้ำเจ้าพระยาสองฟากฝั่ง มีลำคลอง สวนสาธารณะ มี โครงการพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นมหานครสีเขียว มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านพหุ วัฒนธรรม ศิลปะ ศาสนสถาน วัด โบสถ์คริสต์ มัสยิด ศาลเจ้า โดยเฉพาะมีชุมชนมุสลิมเก่าแก่ วิถีชีวิต วัฒนธรรมอาหารฮาลาล ประเพณีมุสลิมมีมัสยิดที่สวยงาม เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็น ศูนย์กลางการปกครอง ศูนย์กลางการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและความทันสมัย เป็นศูนย์กลางของ การค้าโลก มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย กรุงเทพมหานครได้รับการ จัดอันดับให้เป็นมหานครที่มีคนมาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก มีสตรีทฟู้ดดีที่สุดในโลกและเป็น เมืองที่คนทั่วโลกเลือกเป็นอันดับหนึ่งในการมาทำงานในระหว่างท่องเที่ยว (Workcation) ซึ่งนับเป็น ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพในการท่องเที่ยวฮาลาลของกรุงเทพมหานคร

จุดอ่อน (Weaknesses)

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ด้านจุดอ่อน ที่ประชุมกลุ่มย่อยได้อภิปราย จุดอ่อนของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานครว่า ขาดแผนยุทธศาสตร์และคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล รวมถึงขาดความร่วมมือและ ประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพ มหานครแบบบูรณาการ ขาดแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการขายท่องเที่ยวฮาลาล ขาดแผน อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างมาตรฐานของบริการ และขาดองค์ความรู้และสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ ต้องหาทางปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลของ กรุงเทพมหานคร

โอกาส (Opportunities)

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอก ด้านโอกาส พบว่าทิศทางในอนาคตของการ พัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ที่ประชุมกลุ่มย่อย เห็นว่ามีกระแสการท่องเที่ยวโลกในอนาคต ด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหาร สุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มประสบการณ์ชีวิตและการท่องเที่ยวมิติจิต รวมถึงระบบโลจิสติกส์ ทางอากาศ ล้อราง เรือ สนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวได้โดยสะดวกและรวดเร็วทั่วโลก ใน ค.ศ.

2030 จะมีประชากรโลก 9,000 ล้านคน ซึ่งจะเป็นประชากรมุสลิม 2,000 ล้านคน จึงเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวฮาลาล โยมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เปิดโอกาสในการทำการตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

อุปสรรค (Threat)

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านอุปสรรค พบว่าในอนาคตมีเมืองใหญ่ที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว เช่น กัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ ไทเป โตเกียว โดยโลกจะมีปัญหาด้านวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาการเมือง สงครามเย็น ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาแปรปรวนของภูมิอากาศโลก ปัญหาด้านภัยธรรมชาติรุนแรงขึ้น เช่น อุทกภัย พายุ ฯลฯ ปัญหาด้านภัยพิบัติทางชีววิทยา เช่น โรคระบาดโควิด 19 ปัญหาด้านก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติและยาเสพติด จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครมีอุปสรรคที่นับเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่ากรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลไม่ว่าจะเป็นในด้านจุดแข็งและโอกาส ตลอดจนสามารถพัฒนาจุดอ่อนและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวฮาลาลของกรุงเทพมหานครในอนาคตได้

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างยั่งยืนสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จากการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกัน ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ กรุงเทพมหานครมีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ มีถนน มีป้ายบริการรถประจำทางและบริการรถประจำทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศและที่ตั้งเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว วิถีชีวิตที่สวยงามเหมาะสมกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีทรัพยากรวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดใจ มีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น ความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต ซึ่งกรุงเทพมหานครมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวฮาลาลของพื้นที่ผ่าน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ เช่น โครงการอนุรักษ์และ

กำหนดเขตการท้องที่ (Zoning) เชิงสร้างสรรค์บนพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์และเมืองเก่าฝั่งธนบุรี เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน กรุงเทพมหานครมีแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท้องที่อย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติ ตลอดจนมีการแบ่งเขตพื้นที่ที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากร การจัดการด้านการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว มีระบบการจัดการขยะ คุณภาพน้ำใช้ และน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมีการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติในอนาคต ซึ่งกรุงเทพมหานครมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนของพื้นที่ผ่านยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ เช่นยุทธศาสตร์และโครงการพัฒนาการท้องที่เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กรุงเทพมหานครมีชุมชนและผู้เกี่ยวข้องได้ที่ประโยชน์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ด้านเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวางแผนพัฒนาการท้องที่และความเข้มแข็ง ตลอดจนมีโอกาสในการรับการสนับสนุนงบประมาณการพัฒนาท้องที่จากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่างๆ และมีการสร้างเครือข่ายด้านการพัฒนาการท้องที่อย่างยั่งยืน มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของพื้นที่ผ่าน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ เช่น โครงการสร้างเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อวางแผนการพัฒนาการท้องที่แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ การสื่อความหมาย และการปลูกจิตสำนึก กรุงเทพมหานครมีกิจกรรมหลากหลายที่เหมาะสมกับพื้นที่และเอื้อต่อการส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนมีวิธีการสื่อความหมายที่หลากหลายและเหมาะสมกับความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่สามารถให้ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และมีความคุ้มค่าในการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว และกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมสร้างความตระหนักต่อผลกระทบด้านทรัพยากรแก่ชุมชน นักท่องเที่ยว และองค์กรต่าง ๆ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ การสื่อความหมาย และการปลูกจิตสำนึกของพื้นที่ผ่าน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ เช่น โครงการสร้างแพคเกจท่องเที่ยวเพื่อบำบัด รักษาโรคซึมเศร้าด้วยหลักศาสนาอิสลาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาทรัพยากรและศักยภาพของการพัฒนาการท้องที่มหาศาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้แก่ ทิวทัศน์ริม

ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา สวนลุมพินี สวนหลวง ร.9 สวนบางกระเจ้าศูนย์เรียนรู้ป่าในกรุง ปตท. สวนสยาม SEA LIFE โลกใต้ทะเลบางกอก, ซาฟารีเวิลด์ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มัสยิดต้นสน มัสยิดฮารูน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์สวนงู สถานเสาวภา ย่านเมืองเก่าเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านชุมชนมุสลิมเก่าแก่ ในกรุงเทพมหานคร ย่านชุมชนจีนไชน่าทาวน์เยาวราช ย่านค้าเก่าแก่บางลำพู ถนนข้าวสาร/ท่าพระจันทร์ ถนนคนเดิน ไนท์บาซ่า ตลาดฮาลาลเจริญกรุง ตลาดพลู ตลาดจตุจักร ตลาดวังหลัง ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านมหรหรรเทศกาลและประเพณี ได้แก่ เทศกาลถือศีลอดในเดือนรอมฎอน วันอีดิลอัฎฮา (Eid al-Adha) อีดิลฟิฏ์ร (Eid al-Fitr) พิธีละหมาด เทศกาลอาหารฮาลาล มหกรรมสินค้าฮาลาล ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านกิจกรรม เยี่ยมชมชุมชนมุสลิมเก่าแก่ในกรุงเทพมหานคร ชุมชนยะวา วิถีมุสลิมกลางกรุง ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ ชุมชนมัสยิดตึกดิน ชุมชนมัสยิดมหานาค ถนนสตรีฟุตยานไชน่าทาวน์ ซอปปิงศูนย์การค้าถนนสุขุมวิท ตลาดนัครถไฟ ทรัพยากรท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ โบรชัวร์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ป้ายสื่อความหมาย การท่องเที่ยวฮาลาลที่เป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม มีที่พัก โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ ฟาร์มสเตย์ ที่มีคุณภาพและจำนวนที่เหมาะสม รวมทั้งการอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม มีตลาด ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ร้านอาหารมุสลิม/ฮาลาล ห้องน้ำ ตู้ ATM โรงพยาบาล คลินิก ปั้มน้ำมัน ห้องละหมาด จากการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความโดดเด่นของทรัพยากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับธนินทร์ สังขดวง และจรรยากร รุ่งช่วง (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้สถานประกอบการทั้งประเภทที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบและประเภทที่ให้ฮาลาลเฉพาะพื้นที่บางส่วน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ ระดับการให้บริการและการรับรู้ระดับการให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก และสอดคล้องกับ สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์และกวิน วงศ์ลีติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทยตลอดจนสอดคล้องกับอรรถพรณ จันทรอินทร์และคณะ (2556) ในการทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยวฮาลาลและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างยั่งยืนสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรุงเทพมหานครมีจุดแข็ง คือ มีที่ตั้งอยู่กลางอาเซียนเข้าถึงสะดวก เชื่อมโยง

กับกลุ่มตลาดมุสลิมในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ตะวันออกกลาง มีทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่โดดเด่น มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านพหุวัฒนธรรม ศิลปะ ศาสนสถาน วัด โบสถ์คริสต์ มัสยิด ศาลเจ้า มีชุมชนมุสลิมเก่าแก่ วิถีชีวิต วัฒนธรรมอาหารฮาลาล เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง ศูนย์กลางการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและความทันสมัย เป็นศูนย์กลางของการค้าโลก มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย มีสตรีที่ฟิตที่สุดในโลกและเป็นเมืองที่คนทั่วโลกเลือกเป็นอันดับหนึ่งในการมาทำงานในระหว่างท่องเที่ยว (Workcation) จุดอ่อน (Weaknesses) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร คือขาดแผนยุทธศาสตร์และคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล รวมถึงขาดความร่วมมือและประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ขาดแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการขายท่องเที่ยวฮาลาล ขาดแผนอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างมาตรฐานของบริการ และขาดองค์ความรู้และสิ่งอำนวยความสะดวก โอกาส (Opportunities) ในอนาคตของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหาร สุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มประสบการณ์ชีวิตและการท่องเที่ยววิถีจิต รวมถึงระบบโลจิสติกส์ทางอากาศ ล้อราง เรือ โอกาสในการทำตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต อุปสรรค (Threat) ในอนาคตคือมีเมืองใหญ่ที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว เช่น กัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ ไทเป โตเกียว โดยโลกจะมีปัญหาด้านวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาการเมือง สงครามเย็น ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาแปรปรวนของภูมิอากาศโลก ปัญหาด้านภัยธรรมชาติรุนแรงขึ้น เช่น อุทกภัย พายุ ฯลฯ ปัญหาด้านภัยพิบัติทางชีววิทยา เช่น โรคระบาดโควิด 19 ปัญหาด้านก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติและยาเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับ สาริกา คำสุวรรณ และรศ.ดร.รสนงพร โกมลเสวิน (2554) ได้ทำวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางก่อนและขณะเดินทางมาประเทศไทย วิเคราะห์ลักษณะภูมิและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยจากมุมมองของชาวตะวันออกกลาง และสอดคล้องกับมาเรียม นามิและคณะ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางในการเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน ด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ด้านสถานที่พักฮาลาล และการขนส่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างยั่งยืนสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานครการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Genovera and Lgbal Kamal.

(2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์มุมมองของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล : การสร้างแบรนด์เมืองในจาการ์ตา อินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีโอกาสมหาศาลในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ศักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนสามารถกำหนดแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ชุมชน และผู้มีส่วนร่วมในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม ศักยภาพด้านการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ การสื่อความหมายและการปลูกจิตสำนึก สามารถสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในพื้นที่ และเอื้อต่อการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับอรรถพรณ จันทรอินทร์ และคณะ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม ผลการวิจัยพบว่า สภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยวฮาลาลประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมและขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชนและบริการ และสอดคล้องกับธรรมจักร เล็กบรรจงและจุติมา บุญมี (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาจัดทำมาตรฐานการให้บริการโรงแรมฮาลาลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Farida Zulaikha and Hartopo Putro. (2019) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สื่อโซเชียลในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในมาดูลา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานครได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เสนอแนะให้มีการจัดทำแผนงานพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆตลอดจนระยะเวลาการดำเนินและงบประมาณที่จะต้องดำเนินการร่วมกัน โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนในพื้นที่

ด้านเศรษฐกิจ เป็นข้อเสนอแนะที่เน้นการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น อำเภอหลัก หมู่บ้านหลัก หมู่บ้านรอง อำเภอรอง โดยการมีจุดแข็งคือศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ตลอดจนมีการจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยงานต่างๆ อย่างเหมาะสม โดยยึดตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการบูรณาการในการดำเนินงานส่งเสริมการมีรายได้กับชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านรัฐเน้นการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ควรมีการนำวิทยากรด้าน

การพัฒนาเศรษฐกิจมาให้ความรู้กับชุมชนเพื่อขยายธุรกิจด้วยการตามกระแสการตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย

ด้านสังคม เป็นข้อเสนอแนะที่เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนคนในชุมชนตระหนักถึงผลดีและผลเสียของการท่องเที่ยวผ่านทางโครงการต่างๆตามแผนยุทธศาสตร์ รวมถึงการมีบทบาทของคนทุกระดับในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยว

ด้านการพัฒนาจิตใจ เป็นข้อเสนอแนะที่ให้ความสำคัญทางด้านสร้างจิตสำนึกต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีร่วมกิจกรรมกับมัสยิดเพื่อให้ได้พัฒนาจิตใจ ให้ความรู้ความเข้าใจในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน เช่น การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรต่างๆในชุมชน วิธีการป้องกันและรักษา การใช้ประโยชน์ ตระหนักถึงผลดีและผลเสีย รวมถึงการผลักดันให้ทุกคนในชุมชนได้มีพื้นที่เพื่อแสดงตัวตนในรูปแบบต่างๆ พัฒนากิจกรรมในศาสนสถานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อขยายความเข้าใจความแตกต่างด้วยการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น การสร้างเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยว การรู้จักสังคมไทยและรู้จักสังคมมุสลิมที่มีความหลากหลาย สร้างการตระหนักรู้ในเรื่องของสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมที่รับการสืบทอดมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการกำหนดหลักการนำทางของการพัฒนาการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์ภายในกรอบการพัฒนาในระดับชาติ กำหนดยุทธศาสตร์ แผนงานหลักด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาจิตใจ กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มโครงการต่าง ๆ เป้าหมาย เพื่อนำไปปรับใช้ในพื้นที่จริง และนำผลที่ได้รับกลับมาประเมินเพื่อปรับแผนให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

Chanin, O., Sriprasert, P. and Charatharawat, J. (2013). *Kānphatthana sakkayaphāp kānthōṅgthīeo ha la lafang thale 'andaṃan khōṅ prathet Thai samrap nakthōṅgthīeo klum prathet Mutsalim*. [Increasing Halal tourism potential at Andaman gulf in Thailand for Muslim country]. Songkhla: Rajamangala University of Technology Srivijaya.

อรพรรณ จันทน์อินทร์, เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และจิราภา ชาลาธราวัฒน์ (2556). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม*. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

- Chantavanich, S. (2016). *Sampheng: prawattisat chumchon chāo Chīn nai Krung Thēp Maha Nakhōn*. [Sampheng: History of Chinese community in Bangkok (2nd ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). สำเพ็ง: ประวัติศาสตร์ชุมชนชาวจีนในกรุงเทพมหานคร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Farida F., Zulaikha, Z. and Hartopo, P. (2019). Use of social media in the development of Halal tourism in Madura. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 339, 12-18.
- Genovera, G. Kamal, I. and Elvianti, W. (2019). Analyzing the perspective of Halal tourism development: city branding in Jakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 98, 142-146.
- Jariyachamsit, S. and Wongleedee, K. (2012). *Kānsuksā sēnthāng thōngthiēo khōng nakthōngthiēo chāo Mālēsīa nai prathēt Thai kōrānī suksā thī ‘āphāe hatyai chāngwat Songkhla*. [The study of Malaysian tourists' traveling routes in Thailand: a case study at Hat-Yai district]. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลีติ. (2555). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Khasuwan, S. and Komolsewin, R. (2011). *Khrōngkān phāplak dān kānthōngthiēo thī phuḁ yōng kap sukkhaphāp khōng prathēt Thai nai mummōng khōng nakthōngthiēo chāo tawan ‘ōk klāng*. [Thailand's health-related tourism image project from the perspective of Middle Eastern tourists]. Bangkok: National Research Council of Thailand (NRCT).
- สาริกา คำสุวรรณ และรชงพร โกมลเสวิน. (2554). โครงการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.).
- Lakbanchong, T. and Boonmee, J. (2016, September 26). *Næōthāng phatthanākān chāttham māttrathān kānhai bōrikān rōngrām hālān phuā rōng rap klum nakthōngthiēo Mutsalim*. [Guidelines for the development of halal

hotel service standards for Muslim tourists]. In *Tourism for All, All for Tourism*, Thammasat University.

ธรรมจักร เล็กบรรจง และจุติมา บุญมี. (26 กันยายน 2559). *แนวทางพัฒนาการจัดทำมาตรฐานการให้บริการโรงแรมฮาลาลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม*. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 “Tourism for All, All for Tourism”, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Nami, M., Kaewwilai, S. and Boonwong, B. (2014). *Næōthāng kāntē rīyom khwām phrōm choēngkon yut kānphatthana phuprakōpkān ‘utsāhanma thōngthīeo choēng watthanatham halān phūārōng rap kān pœt sēnthāng lōchittik ‘Āsīan*. [ASIAN's logistic: The preparation of strategy development of culture Halal tourism industry entrepreneurs]. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

มาเรียม นะมิ, สมนึก แก้ววิไล และมนัส บุญวงศ์. (2557). *แนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

PEW Research Center. (2019). Retrieved April 16, 2022, from <https://www.pewresearch.org>.

Sangkhuang, T. and Rongchoung, J. (2017). *Kānrapū radap kāhai bōrikān khōng nakthōngthīeo Mutsalim tō kānchatkān kānthōngthīeo bāp halān nai chāngwat Krabi lāe Phuket*. [Muslim tourists' perception on level of Halal tourism service management in Krabi and Phuket province]. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 13(1), 135-168.

ธนิษฐ์ สังขดวง และจิระนาถ รุ่งช่วง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 13(1), 135-168.

TAT Intelligence Center. (2016). *Sathiti dān kānthōngthīeo*. [Tourism statistics]. Retrieved December 15, 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2559). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

World tourism Organization. (2015). *Tourism Vision*. Retrieved December 20, 2020, from <http://www.world-tourism.org/facts/menu.htm>

การพัฒนารูปแบบจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์
ในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม

THE MODEL DEVELOPMENT OF COMMUNITY-BASED TOURISM MANAGEMENT
TO SUPPORT MICE TOURISTS IN THE HIDDEN GEM PLUS CITY,
NAKHON PATHOM PROVINCE

นิพล เชื้อเมืองพาน¹, พิมพ์ชนก มุลมิตร์²

Nipon Chuamuangphan¹, Pimchanok Mulmit²

(Received: June 19, 2022 ; Revised: September 12, 2022 ; Accepted: October 4, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการวิจัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกมาแบบเจาะจง โดยทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีแบบสามเส้า และกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแพน ชุมชนปฐมโอศิก และชุมชนห้วยม่วง ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน สมาชิกชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนได้แก่ผู้ประกอบการด้านที่พัก และผู้ประกอบการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและอุตสาหกรรมไมซ์ ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัด และตัวแทนสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐมชุมชนละ 13 คน รวมทั้งสิ้น 52 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ของแต่ละชุมชนมีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกัน ตามขนาดของชุมชน 3 ระดับ ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก 2) พัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม ได้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวโดยโครงสร้างตามชุมชนขนาดใหญ่ ได้แก่

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Instructor of Tourism and Hotel Department, Faculty of Humanities and Social Science, Nakhon
Pathom Rajabhat University. e-mail : niponphan@yahoo.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Asst Prof. Tourism and Hotel Department, Faculty of Humanities and Social Science, Nakhon
Pathom Rajabhat University. e-mail : neopimm@gmail.com

ชุมชนเกาะลัดอีแพ้น รูปแบบการท่องเที่ยวโดยโครงสร้างชุมชนขนาดกลาง ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และ รูปแบบการท่องเที่ยวโดยโครงสร้างการท่องเที่ยวชุมชนขนาดเล็ก ได้แก่ ชุมชนห้วยม่วง และชุมชนปฐมอโศก

คำสำคัญ : การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เมืองต้องห้ามพลัส

Abstract

The purposes of research were 1) to analyze the mechanism of community-based tourism management, and 2) to develop models of community-based tourism management to sustain MICE tourists in the Hidden Gem Plus City, Nakhon Pathom Province. This qualitative research employed the in-depth interviews and focused-group discussions with key informants using purposive sampling and triangulation. The qualifications of the informants were knowledge, experiences, and engagement with the management of community-based tourism in Khlong Maha Sawat community, Koh Lad E Than Community, Pathom Asoke Community, and Huai Muang Community. Thirteen informants per community totaling to fifty-two people were community leaders, members, entrepreneurs comprising accommodation, and food and beverage service entrepreneurs in the communities, academics in community-based tourism and MICE industries, representatives from the Provincial Community Development and the Federation of Thai Industries of Nakhon Pathom Province. The analysis was content-based. The results revealed that 1) the analysis of community-based tourism management mechanisms to sustain MICE tourists in each community had a different administrative structure depending on the community size which was divided into 3 levels: large-sized, medium-sized, and small-sized community-based tourism management structures. 2) The development of community-based tourism management models to sustain MICE tourists in the Hidden Gem Plus City, Nakhon Pathom Province, was 3 models such as large community-based tourism structure - Koh Lad E Tan community-, medium-sized community tourism structure -Khlong Maha Sawat community-, and small-sized community tourism structure -Huai Muang community and Pathom Asoke community.

Keywords: Development of Community-Based Tourism Management Model, MICE Tourists, Hidden Gem Plus City

บทนำ

ตามยุทธศาสตร์การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชาติทางการวิจัยด้านการบริการมูลค่าสูงเพื่อยกระดับการบริการและนวัตกรรม โดยนำวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเพิ่มความหลากหลายการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีได้ให้ความสำคัญกับการเสริมพลังท้องถิ่นและการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการในการเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง (สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560)

นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การสัมผัสกับธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สัมผัสประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น เป็นต้น จัดได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ และค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป 2 – 3 เท่า (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2564) จึงทำให้ธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจที่สามารถบูรณาการร่วมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน และคุณภาพชีวิต จึงกล่าวได้ว่าการยกระดับคุณค่าและมูลค่าของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์มาเป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อสร้างการกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่น เนื่องจากธุรกิจไมซ์ ประกอบด้วยการจัดการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งการจัดประชุมส่วนใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดการเดินทางไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นที่มีความพร้อมได้พัฒนาสู่การรองรับธุรกิจไมซ์ โดยเฉพาะในเรื่องของการเป็นสถานที่ศึกษาดูงาน กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับชุมชนหรือจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรธุรกิจต่างๆ ด้วยจุดแข็งด้านความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานทรัพยากรและอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน (จิรุตม์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2561) ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์ผลประโยชน์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 พบว่าในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนากลไกการขับเคลื่อนระบบบริหารจัดการ และการทำงานเชื่อมโยงเชิงเครือข่ายประชารัฐที่มีเอกภาพ มั่นคง และยั่งยืน ยังขาดการพัฒนาการวางระบบและกลไกการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาฐานข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมาตรฐานบนฐานศักยภาพของชุมชนและการจัดการมาตรการและกลไกการส่งเสริมและผลักดันการดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ที่ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย

ในการท่องเที่ยวสูง และถือเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ชุมชนให้มีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเมืองต้องห้ามพลาดพลัส โดยมีแนวคิดในการสร้างสมดุลการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และกระจายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ไปยังจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยววิถีไทย 24 จังหวัด โดยดำเนินการภายใต้แนวคิด “12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus” ตามแผนงานยุทธศาสตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจและพัฒนาศักยภาพชุมชน เนื่องจากรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและตระหนักถึงปัญหาด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักเท่านั้น โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น และช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักสู่แหล่งท่องเที่ยวรอง โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานการบริการ ความปลอดภัย และส่งเสริมการตลาด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561; สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2563) นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกระจายอยู่ในทุกอำเภอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนซึ่งมีทรัพยากรที่มีศักยภาพและโดดเด่น มีวัฒนธรรมท้องถิ่นหลากหลาย มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีเกษตรอินทรีย์ มีอาหารพื้นถิ่น มีผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ และมีแหล่งในการจัดกิจกรรมนันทนาการและกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คัดเลือกจังหวัดนครปฐมสู่เมืองต้องห้ามพลาดพลัส เพื่อตอบสนองเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีเพื่อสร้างกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดำเนินโครงการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Destination Marketing) เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560) ประกอบกับสถานการณ์ Covid-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ต้องการหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังเมืองรอง เพื่อหนีความแออัด หาประสบการณ์แปลกใหม่ ตามกระแสนิยมแบบ Workcation คือการทำงานในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาสการพัฒนาพื้นที่เชิงรุกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในชุมชนจังหวัดนครปฐม แต่ชุมชนในจังหวัดนครปฐมยังไม่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ยังไม่มีระบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน และกลไกการดำเนินงานของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ขาดกิจกรรมไมซ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวไมซ์ในชุมชน ขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ขาดเครือข่ายและช่องทางการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไมซ์ในจังหวัดนครปฐม (ประพนธ์ เล็กสุมา และ นรินทร์ สังข์รักษา, 2564)

จากประเด็นที่กล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ พบว่าเมื่อพิจารณาพื้นที่หรือชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพในการยกระดับการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ประกอบด้วย 4 ชุมชน คือ 1) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ เหมาะกับกิจกรรมไมซ์เชิงวิถีชีวิต (วิถีดั้งเดิม) 2) ชุมชนห้วยม่วงเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร เหมาะกับกิจกรรมไมซ์เพื่อการเรียนรู้อาหาร (กึ่ง) 3) ชุมชนเกาะลัดอีแท่น เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านเกษตร เหมาะกับกิจกรรมไมซ์ด้านเกษตร (สวนเกษตรส้มโอ) และชุมชนปทุมโอศกเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ เหมาะกับกิจกรรมไมซ์เชิงสุขภาพ (ธรรมชาติบำบัด) จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าชุมชนมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรม และโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่ชุมชนยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและกลไกในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์นำไปสู่รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบไมซ์โดยชุมชนโดยการปรับปรุงกระบวนการจัดการ พัฒนาระบบและกลไกของบุคลากร และกิจกรรมให้ดีขึ้น ทั้ง 4 ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ผู้ชุมชนต้นแบบไมซ์ ในเมืองต้องห้ามพลัส จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในเมืองต้องห้ามพลัส จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ในเมืองต้องห้ามพลัส จังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ดังนี้

ประชากร ได้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไมซ์โดยชุมชน ในเมืองต้องห้ามพลัส จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนปทุมโอศก และชุมชนห้วยม่วง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คัดเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์
เป็นการวิเคราะห์กระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการวางแผนและแบ่งบทบาทหน้าที่การดำเนินงานเป็นกลุ่มหรือฝ่าย โดยมีกระบวนการศึกษาดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน สมาชิกชุมชน 3 คน กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนได้แก่ผู้ประกอบการด้านที่พักและผู้ประกอบการด้านการบริการอาหารและ

เครื่องมือในชุมชน 2 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและอุตสาหกรรมไมซ์ 3 คน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้แก่ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัด และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ตัวแทนสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม 2 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน จำนวน 4 พื้นที่ รวมทั้งสิ้น 52 คน

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ประกอบด้วย การตรวจสอบด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านเวลา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.2 การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เป็นการพัฒนาโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยมีกระบวนการศึกษาดังนี้

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 4 ชุมชน ๆ ละ 3 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวชุมชน และไมซ์ จำนวน 3 คน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้แก่ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัด และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ตัวแทนสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน

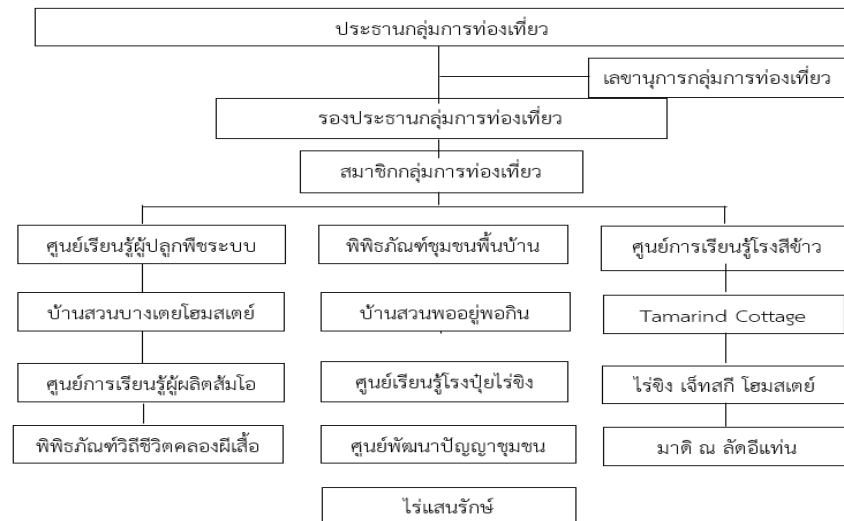
เครื่องมือการวิจัย ได้แก่แนวทางข้อคำถามการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับโครงสร้างของชุมชน แผนกและตำแหน่ง และรูปแบบจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยทำการตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า ประกอบด้วย การตรวจสอบด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านเวลา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ พบว่าชุมชนแต่ละชุมชนมีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) โครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดเล็ก (สมาชิกจำนวน 5 - 10 คน) 2) โครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดกลาง (สมาชิกจำนวน 10 - 15 คน) และ 3) โครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดใหญ่ (สมาชิก 15 คนขึ้นไป) สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละชุมชนได้ดังนี้

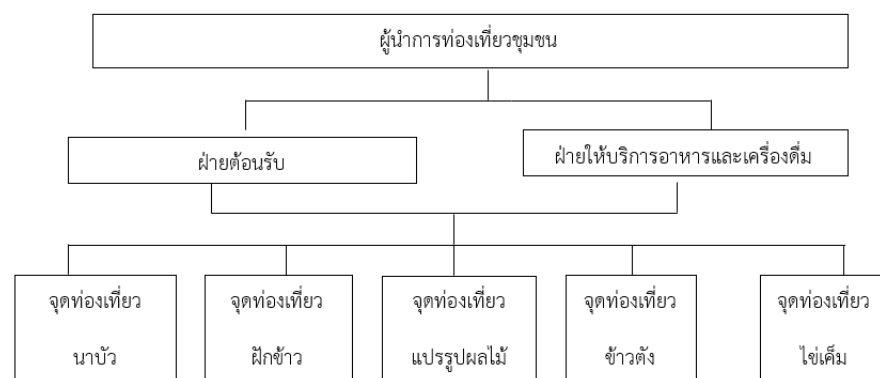
1) ชุมชนเกาะลัดอีแท่น มีการบริหารงานท่องเที่ยวภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น โดยมีเทศบาลไร่เชิงสนับสนุน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นเป็นความร่วมมือระหว่างพื้นที่ตำบลไร่เชิง ตำบลบางเตย และตำบลทรงคนอง โดยรูปแบบการบริการการท่องเที่ยวเป็นการให้นักท่องเที่ยวนั่งรถราง เรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชน โดยมีจุดเรียนรู้ของสมาชิกที่เข้าร่วมการจัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้ ศูนย์เรียนรู้ผู้ปลูกพืชระบบพิพิตรภัณฑ์ชุมชนพื้นบ้าน ศูนย์การเรียนรู้โรงสีข้าว บ้านสวนบางเตยโฮมสเตย์ บ้านสวนพ่อยู่พอกิน Tamarind Cottage ไร่เชิง เจ็ทสกี โฮมสเตย์ ศูนย์การเรียนรู้ผู้ผลิตส้มโอ ศูนย์เรียนรู้โรงปุ๋ยไร่เชิง

พิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตคลองผดุงสุนทรพัฒนาปัญญาชุมชน มาติ ณ ลัดอีแท่น และไร่แสนรักษ์ สามารถวิเคราะห์กลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังนี้



รูปที่ 1 กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลัดอีแท่น

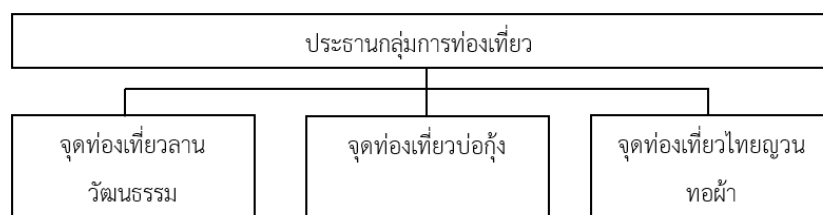
2) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีการบริหารงานท่องเที่ยวภายใต้วิสัยทัศน์ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่องเที่ยวชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ โดยมีผู้นำท่องเที่ยวบ้านศาลาติน เป็นผู้ดำเนินการ ติดต่อประสานงาน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยมีวิสัยทัศน์ “ชุมชนร่วมสร้าง อย่างจิตอาสา ร่วมมือพัฒนา รากหญ้าแข็งแรง” และมีกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วยสมาชิก 30 คน มีการบริหารจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการ เพื่อสะดวกในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วยประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรณุกิจ และประชาสัมพันธ์ รวมทั้งคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์กลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังนี้



รูปที่ 2 กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

3) ชุมชนห้วยม่วง การบริหารจัดการแบบ One Stop Service โดยผู้นำด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ ติดต่อประสานงาน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งตำบลห้วยม่วง

จากการสัมภาษณ์พบว่าชุมชนห้วยม่วง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเลี้ยงกึ่ง มีการรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งตำบลห้วยม่วง และมีสมาชิกในกลุ่มให้ความสนใจในการทำท่องเที่ยวด้านการเกษตรและวิถีชีวิตคนเลี้ยงกึ่ง และก็มีวิถีชีวิตลาวครั่ง จึงเริ่มมีการทำการท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีโครงสร้างและระบบการจัดการที่ชัดเจน มีเพียงผู้ประสานงานเมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์กลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังนี้



รูปที่ 3 กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยม่วง

4) ชุมชนปฐมอโศก ชุมชนปฐมอโศกเป็นชุมชนที่คนต้องถือศีลอย่างเคร่งครัด รับประทานมังสวิรัตตลอดชีวิต และมีวัตถุประสงค์ให้เป็นชุมชนแบบอย่างในประเทศไทยที่คนในชุมชนต้องเป็นคนดี ปราศจากอบายมุขทั้งปวง น้อมนำหลักคำสอนในพุทธศาสนามาใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวันเป็นชุมชนแม่แบบของผู้มีศีลที่เห็นชัดเจน การบริหารงานภายในหมู่บ้าน ประกอบด้วย 1) กลไกธรรมไร้สารพิษ 2) การศึกษาบุญนิยม 3) อุตสาหกรรมบุญนิยม 4) สื่อสารโลกตระบุญนิยม 5) พาณิชนกรรมบุญนิยม 6) สาธารณสุขบุญนิยม 7) การบริการเพื่อมวลชน (แบบบุญนิยม) นอกจากนี้ชุมชนปฐมอโศกยังเป็นเครือข่ายหนึ่งของวิสาหกิจชุมชนบุญนิยมที่เป็นต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงกับคุณค่าทางศีลธรรมในพุทธศาสนาเถรวาท นอกจากนี้โครงสร้างการบริหารในชุมชนปฐมอโศกแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับนักบวชและฆราวาสฝ่ายนักบวชประกอบด้วยสมณะ มีหน้าที่ดูแลกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน โดยเฉพาะเรื่องความเป็นอยู่ของคณาภิ ส่วนฝ่ายฆราวาสมีผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 2 คน และคณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนจากฐานงานแต่ละฐานทั้งหมดมาจากการเลือกตั้ง ทำหน้าที่ควบคุม ดูแลตัดสินใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ทั้งนี้การจัดการการท่องเที่ยวจะต้องมีการประสานงานล่วงหน้าก่อนจะเข้ามาเยี่ยมชมหรือมาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติบำบัด หรือเรียนรู้วิถีชีวิตความพอเพียงโดยสามารถประสานงานกับผู้จัดการในการเข้ามาเรียนรู้หรือทำกิจกรรม โดยสามารถวิเคราะห์ได้เป็นรูปแบบการบริหารจัดการแบบ One Stop Service โดยประธานกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนผู้ดำเนินการ ติดต่อประสานงาน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถวิเคราะห์กลไกการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังนี้

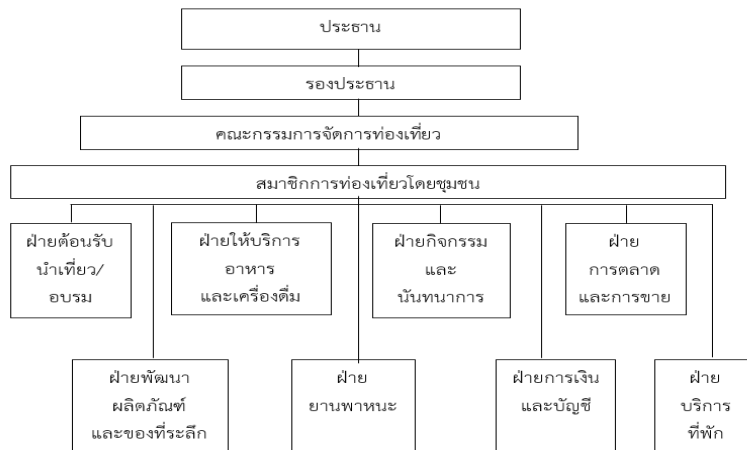


รูปที่ 4 กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนปทุมโคก

2. พัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ในเมืองต้องห้ามพลาตัส จังหวัดนครปฐมได้ 3 รูปแบบ โดยเป็นโครงสร้างการจัดการชุมชนที่มีการแบ่งฝ่ายในการจัดการตั้งแต่การติดต่อประสานงานก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว ดังนี้

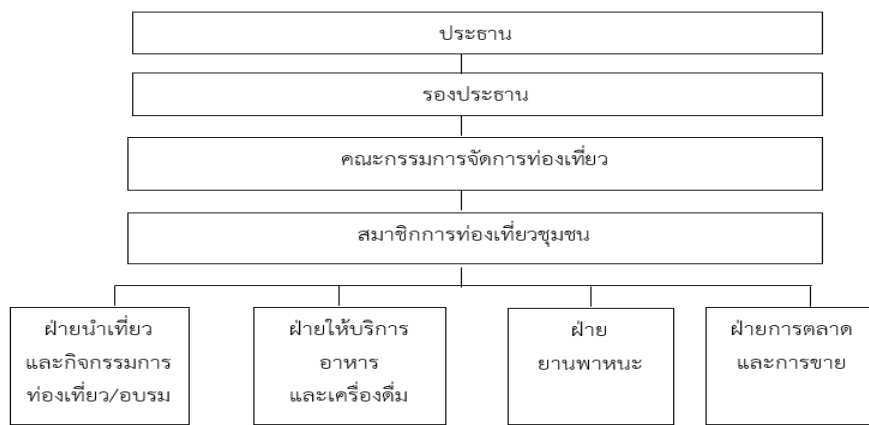
2.1 ชุมชนเกาะลัดอีแท่น มีการบริหารงานท่องเที่ยวภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น มีโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดใหญ่ที่การแบ่งฝ่ายและหน้าที่การดำเนินงานที่ชัดเจน ดังนี้ 1) ประธานกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ 2) รองประธานมีหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่แทนประธานเมื่อติดภารกิจ และคอยดูแลภาพรวมของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3) คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการประกอบด้วยตัวแทนตัวแทนครัวเรือนที่ทำการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และหน่วยงานท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดำเนินการปฏิบัติงาน 4) สมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นคนในชุมชนที่สนใจหรือมีจุดเรียนรู้กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถแบ่งกลุ่มของชุมชนสมาชิกที่สนใจเพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของกลุ่มได้ดังนี้ (1) ฝ่ายต้อนรับ นำเที่ยว/อบรม มีหน้าที่ประสานงานกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (2) ฝ่ายให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีหน้าที่ทำอาหารท้องถิ่นเพื่อนำเสนออาหารและเครื่องดื่มของชุมชน (3) ฝ่ายกิจกรรมและนันทนาการ มีหน้าที่ออกแบบกิจกรรมที่เน้นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนหรือกิจกรรมนันทนาการสำหรับรองรับกลุ่มองค์กรที่มาศึกษาดูงาน (4) ฝ่ายการตลาดและการขาย มีหน้าที่ส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (5) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก มีหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและของที่ระลึกที่มีในชุมชนมายกระดับหรือออกแบบให้ตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยว (6) ฝ่ายยานพาหนะ เนื่องจากชุมชนเกาะลัดอีแท่นได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้มีรถรางให้บริการนักท่องเที่ยวจากวัดไร่ขิงมายังเกาะลัดอีแท่น จึงต้องมีคนในชุมชนที่ชำนาญเส้นทางในการขับรถราง คำนึงถึงความปลอดภัยในการขับรถราง และมีหน้าที่ในการดูแลรักษารถราง (7) ฝ่ายการเงินและบัญชี มีหน้าที่จัดเก็บรักษาเงิน และผลกำไรที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (8) ฝ่ายบริการที่พัก ใน

กรณีที่มีนักท่องเที่ยวต้องการพักแบบโฮมสเตย์ควรมีการจัดสรรอย่างเท่าเทียมกันในการให้บริการรูปแบบโฮมสเตย์ โดยเฉพาะเรื่องการรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว



รูปที่ 5 โครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลัดอีแท่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

2.2 ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีการบริหารงานท่องเที่ยวภายใต้วิสัยทัศน์ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่องเที่ยวชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมหาสวัสดิ์ มีโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดกลาง เนื่องจากมีผู้นำท่องเที่ยวบ้านศาลาติน และเป็นรองประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมหาสวัสดิ์เป็นผู้ดำเนินการ และสามารถแบ่งฝ่ายและหน้าที่การดำเนินงานที่ชัดเจน ดังนี้ 1) ประธานกลุ่มท่องเที่ยวมี 2) รองประธาน 3) คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวโดยคณะกรรมการประกอบด้วยตัวแทนแทนครัวเรือนที่ทำการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น 4) สมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นคนในชุมชนที่สนใจ ประกอบด้วย (1) ฝ่ายนำเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว/อบรม (2) ฝ่ายให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านในชุมชนในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ให้นักท่องเที่ยว (3) ฝ่ายยานพาหนะ เนื่องจากชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มีกิจกรรมนำเที่ยวในสวนผลไม้ และท่องเที่ยววิถีชีวิตริมคลอง ดังนั้นในกลุ่มนี้จะเป็นการรวมตัวกันคนที่ขับรถนำเที่ยวชมสวน และคนขับเรือหางยาวชมวิถีชีวิตริมคลองที่ (4) ฝ่ายการตลาดและการขาย ส่งเสริมการตลาดเพราะมีช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

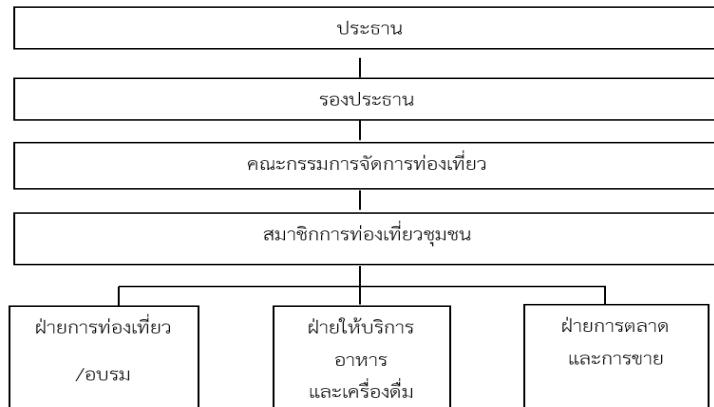


รูปที่ 6 รูปแบบโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

2.3 ชุมชนห้วยม่วง มีผู้ใหญ่บ้านหมู่ 4 บ้านดอนแฝด เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ ติดต่อประสานงานกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมผู้เลี้ยงกุ้งที่ดำเนินการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและเป็นเจ้าของฐานการเรียนรู้ต่างๆ ที่อยู่ในชุมชนห้วยม่วง ได้แก่ บ่อกุ้งเชิงพาณิชย์ ลานวัฒนธรรมลาวครั้ง สวนกล้วยหลวงแขวง สวนผักอินทรีย์ และจุดทอผ้าลาวญวน ซึ่งในแต่ละสถานที่จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน โดยสามารถมีการแบ่งฝ่ายและหน้าที่การดำเนินงานที่ชัดเจน ดังนี้ 1) ประธานกลุ่มท่องเที่ยว 2) รองประธาน 3) คณะกรรมการท่องเที่ยว บางส่วนมาจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมผู้เลี้ยงกุ้งตำบลห้วยม่วง และบางส่วนเป็นชุมชนที่ทำเกษตรอินทรีย์ และมีสมาชิกการท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ฝ่ายการท่องเที่ยว /อบรม เจ้าของฐานการเรียนรู้ต่างๆ ที่อยู่ในชุมชนห้วยม่วง (2) ฝ่ายให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคนในชุมชนที่สามารถประกอบอาหารอาหารท้องถิ่น มีการกำหนดเมนูอาหารที่มีความเหมาะสม (3) ฝ่ายการตลาดและการขาย ส่งเสริมการตลาดชุมชนวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง

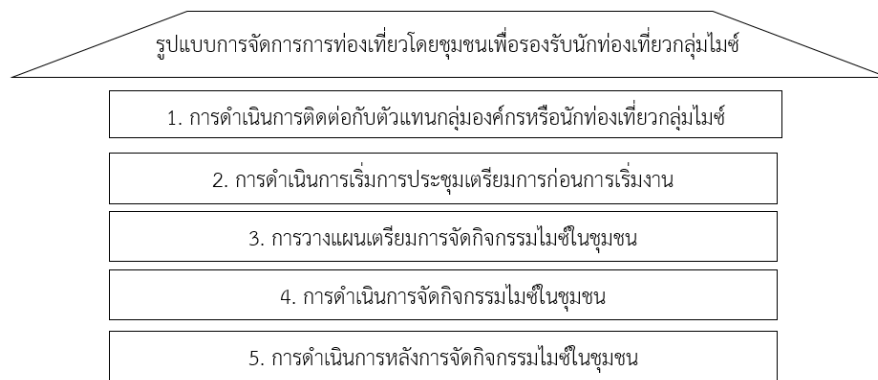
2.4 ชุมชนปทุมโศก ชุมชนปทุมโศกมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการเป็นชุมชนบุญนิยมที่คนในชุมชนถือศีลอย่างเคร่งครัด ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ปราศจากอบายมุข ทำให้ชุมชนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องการปฏิบัติธรรมที่เน้นการทำงานคือการปฏิบัติธรรมและเป็นศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตที่เน้นพึ่งตัวเองในทุก ๆ กิจกรรม ดังนั้นชุมชนปทุมโศกจะยังมีโครงสร้างขนาดเล็กเนื่องจากจะเป็นเพียงฐานงานบางส่วนที่นำมาใช้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อไม่ให้เกิดความวุ่นวายในพื้นที่ 1) ประธานกลุ่มท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการประสานงานในเรื่องต่าง ๆ 2) รองประธานคอยให้การช่วยเหลือเมื่อประธานติดภารกิจ 3) คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว คณะกรรมการบางส่วนมาจากฐานงานในชุมชนปทุมโศกที่สามารถเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมหรือประสานงานด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ฝ่ายการอบรม เจ้าของฐานงานการเรียนรู้ต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการอบรม/ปฏิบัติธรรม การสาธิตการทำยาสมุนไพร การสาธิตการทำแชมพูสมุนไพร (2) ฝ่ายให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มคนในชุมชนที่สามารถ

ประกอบอาหารมังสาวิโรจน์ โดยทำจากวัตถุดิบที่หาได้ง่ายภายในชุมชนปทุมมอโคก (3) ฝ่ายการตลาด และการขาย ส่งเสริมการตลาดในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้ในฐานการเรียนรู้ต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกใน Facebook ของชุมชน หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ



รูปที่ 7 โครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยม่วงและชุมชนปทุมมอโคกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการท่องเที่ยวชุมชนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กในชุมชนคลองลาดอี่แท่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนห้วยม่วง และชุมชนปทุมมอโคก สามารถพัฒนาแบบแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยมีกระบวนการดังนี้



รูปที่ 8 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

การสรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์กลไกการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ พบว่าชุมชนแต่ละชุมชนมีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) โครงสร้างการบริหารท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดเล็ก (สมาชิกจำนวน 5 - 10 คน) 2) โครงสร้างการบริหารท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดกลาง (สมาชิกจำนวน 10 - 15 คน) 3) โครงสร้างการบริหารการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (สมาชิก 15 คนขึ้นไป) สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละชุมชนได้ดังนี้ 1) ชุมชน

เกาะลัดอีแท่น มีการบริหารงานท่องเที่ยวภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีเทศบาลไร่ชิงสนับสนุน 2) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ มีการบริหารงานท่องเที่ยวภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีผู้นำท่องเที่ยวบ้านศาลาดิน เป็นผู้ดำเนินการ ติดต่อประสานงาน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยว 3) ชุมชนห้วยม่วง มีการบริหารจัดการแบบ One Stop Service โดยผู้นำด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ ติดต่อประสานงาน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทั้งหมด 4) ชุมชนปฐมอโศก การบริหารจัดการแบบ One Stop Service โดยประธานกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนผู้ดำเนินการ ติดต่อประสานงาน และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทั้งหมด

ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในเมืองต้องห้ามพลัส จังหวัดนครปฐมได้ 3 รูปแบบ สามารถสรุปดังนี้

ชุมชน	เกาะลัดอีแท่น	คลองมหาสวัสดิ์	ห้วยม่วง	ปฐมอโศก
รูปแบบการจัดการ	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	ขนาดเล็ก
ประธานกลุ่มท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
รองประธาน	✓	✓	✓	✓
คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
สมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชน	✓	✓	✓	✓
- ฝ่ายนำเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว/อบรม	✓	✓	✓	✓
- ฝ่ายให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	✓	✓	✓	✓
- ฝ่ายกิจกรรมและนันทนาการ	✓			
- ฝ่ายยานพาหนะ	✓	✓		
- ฝ่ายการตลาดและการขาย	✓	✓	✓	✓
- ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก	✓			
- ฝ่ายการเงินและบัญชี	✓			
- ฝ่ายบริการที่พัก	✓			

รูปที่ 9 รูปแบบโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

จากการวิเคราะห์หลักการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนห้วยม่วง และชุมชนปฐมอโศก พบว่าชุมชนแต่ละชุมชนมีโครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) โครงสร้างขนาดเล็ก 2) โครงสร้างขนาดกลาง 3) โครงสร้างขนาดใหญ่ ทั้ง 3 โครงสร้างต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนในชุมชนและมีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือกลุ่มสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นการวางรูปแบบการจัดการเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงานหรืออาจใช้องค์กรที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์สู่คนชุมชนและมาตรการในการป้องกันผลกระทบ ทั้งนี้้องค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวม เช่น การจัดสภาองค์กรชุมชน การพัฒนาโครงสร้างให้เกิด

ศักยภาพบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และการใช้บุคลากรบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาความจำเป็นและความเหมาะสม หมุนเวียนกันไปอย่างทั่วถึงและเป็นคนในชุมชน เช่น มีการจัดอบรมหลักสูตรการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและอาหาร เครื่องดื่ม การพัฒนาการบริหารจัดการของเจ้าหน้าที่ในระดับท้องถิ่นให้รู้จักการตลาดและแหล่งท่องเที่ยว รู้จักประวัติศาสตร์และของดีในแหล่งท่องเที่ยว การจัดหาบุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอที่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น (พจนา สวนศรี, 2546; สมชาย ชมภูน้อย, 2560) ทั้งนี้การเตรียมความพร้อมของการเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กลุ่มไมซ์ที่ต้องการได้รับประสบการณ์การจัดกิจกรรมในพื้นที่ระดับชุมชน รวมถึงการนำประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นมาเป็นกิจกรรมสาธิตในระหว่างงานประชุม และเตรียมความพร้อมด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับ ตลอดจนการเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวไป จัดกิจกรรมไมซ์ในชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชนจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยว คุณภาพไปสู่ตลาดสินค้าและบริการสร้างสรรค์มูลค่าสูง (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา, 2562; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563)

การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ในเมืองต้องห้ามพลาตัส จังหวัดนครปฐมได้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดใหญ่ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดกลาง และรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนขนาดเล็ก โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดตั้งคณะกรรมการการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้ 1) คณะกรรมการการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ผู้แทนครัวเรือน ตัวแทนชุมชน หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น 2) กลุ่มนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 3) กลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่ม 4) กลุ่มกิจกรรมและนันทนาการ 5) กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก และ 6) กลุ่มบริการที่พัก (Van Phuong, T., et al., 2020) ทั้งนี้การที่ชุมชนมีการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับ กลุ่มไมซ์ควรมีการพิจารณาความพร้อมของชุมชนและศักยภาพของเมือง สอดคล้องกับ วิชชุดา มาชู (2022) ซึ่งได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การประเมินเมืองไมซ์ 8 ด้าน 1) ศักยภาพความพร้อมด้านการเดินทางเข้าสู่เมือง 2) ศักยภาพความพร้อมด้านการสนับสนุนจากเมือง 3) ศักยภาพความพร้อมด้านกิจกรรมนอกเหนือจากการประชุม 4) ศักยภาพความพร้อมด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ศักยภาพความพร้อมด้านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ศักยภาพความพร้อมด้านภาพลักษณ์ของเมือง 7) ศักยภาพความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมของเมือง 8) ศักยภาพความพร้อมด้านความปลอดภัยของเมือง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่าเมื่อจัดระบบและกลไกการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนคนในชุมชนมีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยสามารถนำโครงสร้างการ

จัดการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ไปประยุกต์ใช้กับชุมชนท่องเที่ยวอื่นที่
ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาดังนี้

1. การประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม
ไมซ์ ในเมืองต๋องห้ามพลาตพลัส จังหวัดนครปฐม
2. การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ในชุมชนเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวในท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- Chomphunoi, S. (2017). *Næōthāng kānpheēmūnkhā kānthōngthiāochumchon kranīsuksa chumchonbānchiāng chāngwat ‘udōnthānī*. [The study of an additional value for a community based tourism, the case study of Ban Chiang, Udon Thani]. Bangkok: National Defence College.
- สมชาย ชมภูน้อย. (2560). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
- Chumnanchar, B. (2021). Readiness of Thailand for incentive tourism Hub. *Southeast Bangkok Journal*, 7(1), 100-114.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2564). ประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 100-114.
- Isarangkun Na Ayutthaya, J. (2018). *Maiphūāchumchon Mitimaikhōng kānchatkān prachoom Thamātoī ‘otthurakitchumchon phūākhwāmyangyūn thæching*. [MICE for the community”, a new dimension of “meeting management” that extends the community business for true sustainability]. Retrieved September 3, 2021, from <https://www.cdd.go.th/content>
- จิรุตม์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). *ไมซ์เพื่อชุมชน” มิติใหม่ของ “การจัดการประชุม” ที่มาต่อยอดธุรกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนแท้จริง*. สืบค้น 3 กันยายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/70401>
- Leksuma, P. and Sangraksa, N. (2021). *Næōthāng kānphatthana sakyaphāp kānchatkān thurakitHaibōrikānsathanthīChātprachoomnaichāngwat nakhōṅpathom*. [The guidelines for the potential development of meeting venue business in

- Nakhon Pathom province]. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 15(1), 92-110.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(1), 92-110.
- Machu, W. (2022). *Kāṇphatthanā sakyaphāpmūangMai khoṅgchangwatsuratthānī sūkānpēn mūangmaikhoṅgprathedthai*. [A potential development of Surat Thani to be Thailand MICE City]. *Journal of Yala Rajabhat University*, 17(1), 89-97.
- วิชชุดา มาชู. (2565). การพัฒนาศักยภาพเมือง ไม้ซ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่การเป็นเมืองไม้ซ์ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1), 89-97
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *rāṅgān sarup phonngā nathī samkhan lāe dotdēn khoṅg krasuāng kān thoṅgthiēo lāe kīlā*. [Summary report on important and outstanding of the Ministry of Tourism and Sports]. Bangkok: Author.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *รายงานสรุปผลงานที่สำคัญและโดดเด่นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Nakhon Pathom Provincial Office. (2017). *Khoṁmūnchangwatnakhōṅpathom*. [Nakhon Pathom information]. Nakhon Pathom: Author.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2560). *ข้อมูลจังหวัดนครปฐม*. นครปฐม: ผู้แต่ง.
- National Science Technology and Innovation Policy Office. (2017). *Yutsatkānwichai lāenawatkam Yīsip Pī (2561-2580)*. [20-year research and innovation strategy (2018 – 2037)]. Bangkok: Author.
- สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Office of Permanent Secretary. (2021). *Phāṅpatibatkān khaphklūān kānphatthanākān thoṅgthiāodoīchumchon yaṅgyangyūnlāesāngsan 2561-2565*. [Action plan for sustainable and creative community-based tourism development in 2018 – 2022]. Bangkok: Author.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- State Audit Office of the Kingdom of Thailand. (2020). *Rāṅgān kāntrūatsōp phonsumrit lāeprasitthiphāp kāndamnoēnngān kānsongsoēm kānthoṅgthiāo mūangrōṅg*

- laechumchon*. [The audit report of achievement and performance to promote tourism in second tier cities and communities]. Bangkok: Author.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2563). *รายงานการตรวจสอบผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพการดำเนินงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชน*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- Suansi, P. (2003). *Khumukanchatkanthongthiao doichumchon*. [Community based tourism handbook]. Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- Suthas Na Ayutthaya, S. (2019). *nawatwithimai miti mai phaitai khwaamruammun* พช. TCEB มช. TICA *toj'ot sinkha chumchon khaothung talat khunnaphap phoem raidai krachai khwaam charoen*. [Innovative MICE, a new dimension under The collaboration of TCEB - CU - TICA, extending community products access to quality markets increase income, spread prosperity]. Retrieved November 30, 2020, from <https://www.cdd.go.th/content>
- สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา. (2562). *นวัตกรรมใหม่ มิติใหม่ภายใต้ความร่วมมือ พช. – TCEB – มช. – TICA ต่อยอดสินค้าชุมชน เข้าถึงตลาดคุณภาพ เพิ่มรายได้กระจายความเจริญ*. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.cdd.go.th/content>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2017). *Khumuobrom borisatrapchatkan thurakitmaiphaiaiprathed*. [Domestic destination management company standard: Domestic DMC Standard]. Bangkok: Author.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). *คู่มืออบรมบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ ภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2021). *Maiphuachumchon Phakklang*. [MICE for community: Central region]. Bangkok: Author.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). *ไมซ์เพื่อชุมชน ภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Van Phuong, T., Le Xuan, S., Le Duc, C., Dang, C. X., and Bui, T. M. H. (2020). Community tourism development in Viet Hai commune (Cat Ba, Hai Phong city, Viet Nam) under the green economy model. *Environment and Natural Resources Research*, 10(2), 43-53.

ปัจจัยองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร
กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ
ORGANIZATIONAL FACTORS AND FINANCIAL MANAGEMENT EFFICIENCIES
AFFECTING THE OPERATIONS OF BUSINESSES IN THE MANUFACTURING INDUSTRY
OF SAMUT PRAKAN PROVINCE

ณฐา ธรเจริญกุล¹

Natha Thornjareankul¹

(Received: July 11, 2022 ; Revised: October 5, 2022 ; Accepted: October 17, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 378 บริษัท สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยองค์กรในด้านค่านิยมร่วม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ประสิทธิภาพการบริหารการเงิน ด้านความเสี่ยงทางธุรกิจและด้านความสามารถในการทำกำไร ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรม มีค่า $R^2 = 0.856$ ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยองค์กรด้านค่านิยมร่วม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ และประสิทธิภาพการบริหารการเงิน ด้านปัจจัยความเสี่ยงทางธุรกิจและด้านความสามารถในการทำกำไร ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ : ปัจจัยองค์กร, ประสิทธิภาพการบริหารการเงิน, ผลการดำเนินงาน

¹ คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor, Faculty of Accounting & Management Science, Southeast Bangkok Collage.

e-mail: ann.natha@hotmail.com

Abstract

The purposes of this study were to explore the organizational factors and financial management efficiencies that affect the operations of the industrial business enterprises in Samut Prakan Province. This study was a survey research using the quantitative method. The sample was 378 industrial business enterprises registered with the Department of Industrial Works using simple random sampling. The instrument was the questionnaire. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and a Stepwise Multiple Regression. The results revealed that the organizational factors in terms of shared values, society factors, new technology and innovations factors, financial management efficiencies in terms of business risk and profitability affected the operations of industrial business enterprises at $R^2 = 0.856$, respectively. That was the organizational factors in terms of shared values, society factors, new technology and innovations factors, financial management efficiencies in terms of business risk and profitability affected the operations of industrial business enterprises in Samut Prakan Province.

Keywords: Organizational factors, Financial management efficiencies, Performance

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงมากยิ่งขึ้น ภายใต้ระบบการค้าเสรี องค์กรทุกประเภทจำเป็นต้องปรับตัวและกลยุทธ์ของตนให้รับกับการผันผวนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี แต่การเปลี่ยนแปลงจะส่งผลดีต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าควรจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องใด อย่างไร จึงจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทั้งระดับบริหารและปฏิบัติ

การปฏิรูปทางการเงินและการเกิดนวัตกรรมทางการเงินต่าง ๆ ทำให้ผู้บริหารจะต้องเรียนรู้และปรับตัวให้มีความพร้อมที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ตลอดเวลา บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการเงินจะมีขอบข่ายที่กว้างขึ้นจากเดิม เพื่อให้ครอบคลุมถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยจะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย โดยนำหลักการบริหารการเงินมาปรับใช้ในองค์กรเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การบริหารการเงิน เป็นกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการได้มาและใช้ไปของเงินทุนเพื่อสร้างมูลค่าของกิจการให้อยู่ในระดับสูงสุด โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทางการกิจ วัตถุประสงค์

แผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในการตัดสินใจพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยมีการวางแผนการเงิน การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยเสียต้นทุนที่ต่ำที่สุดและ นำกำไรที่ได้จากการดำเนินงานจ่ายให้ผู้ถือหุ้น อีกทั้งจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า มูลค่าของกิจการจะ เพิ่มขึ้นหรือผลการประกอบการจะเกิดขึ้นเป็นกำไร จะต้องเกิดจากการดำเนินการที่ดี ธุรกิจจะต้องมีความมั่นคง อยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน ย่อมประกอบไปด้วย การบริหารจัดการ ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการบริหารการเงินขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งบริษัทเอกชนมีการดำเนินการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม ครบทุกปัจจัย ทั้งส่วนที่เป็น Hard S's (เปรียบเสมือนฮาร์ดแวร์) และ Soft S's (เปรียบเสมือน ซอฟต์แวร์) โดยที่ด้าน Hard S's โครงสร้าง (Structure) ของบริษัทฯ เป็นแนวระนาบทำให้เกิดความ ยืดหยุ่นสูงในการทำงาน เน้นเปิดให้เสนอความคิดเห็น และสามารถส่งการอนุมัติได้อย่างรวดเร็ว ด้าน Soft S's รูปแบบของผู้บริหารระดับสูง (Style) ใช้รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างองค์กร แบบยั่งยืน เน้นการสร้างทีม และให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมอย่างมาก (กรรณิการ์ สิทธิชัย, 2561)

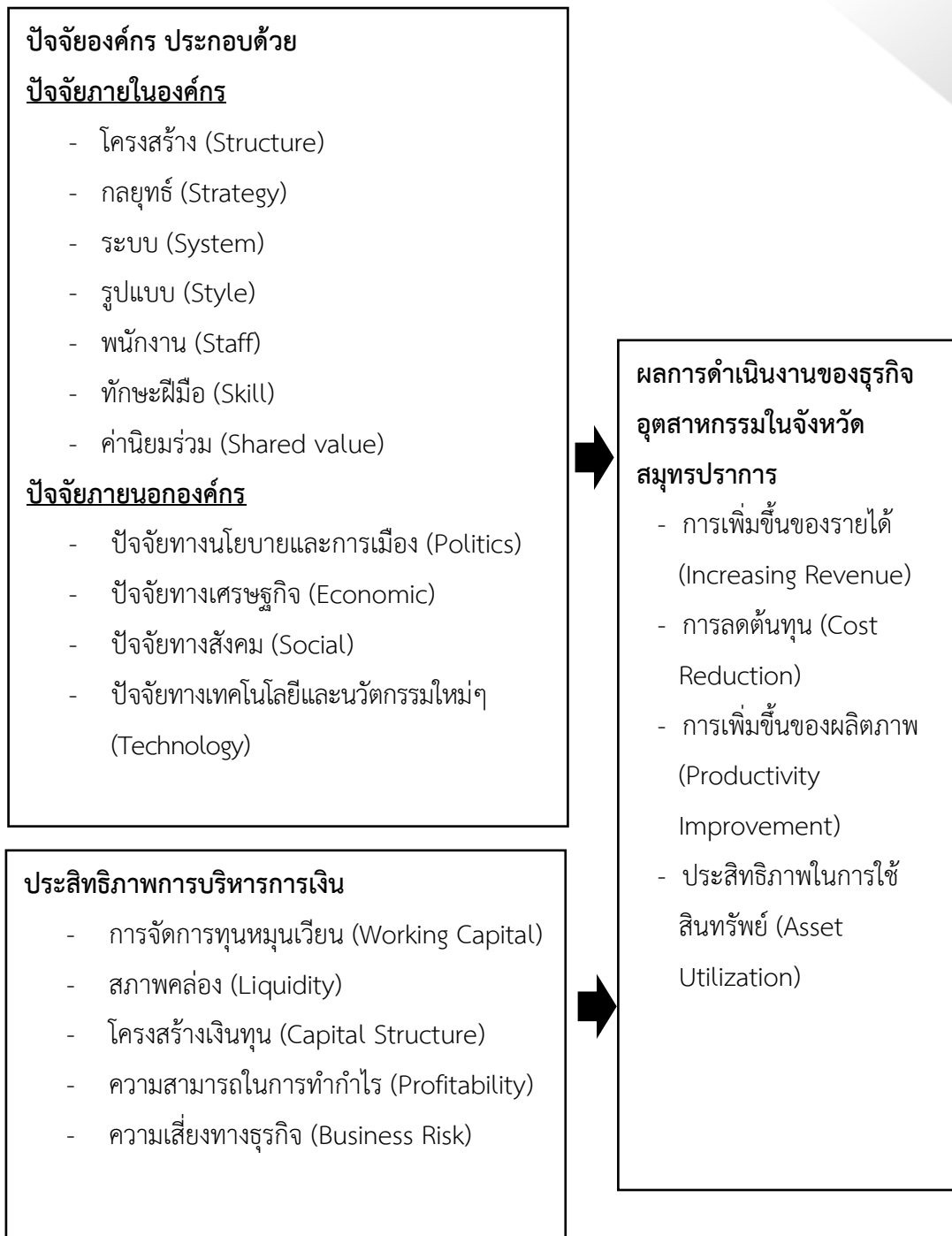
ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่ส่งผลต่อ การดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยปัจจุบันจังหวัดสมุทรปราการ เป็น จังหวัดที่มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าเรือน้ำลึก ศรีราชา และแหลมฉบัง เป็น ศูนย์กลางโลจิสติกส์และการขนส่ง มีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าจำนวนมาก มีโรงงาน อุตสาหกรรม 6,817 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2564) ซึ่งนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงาน อุตสาหกรรมจำนวนมากที่สุดในประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ยานยนต์และ ชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูป เคมีภัณฑ์ และพลาสติก เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนา องค์กรของธุรกิจอุตสาหกรรม ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งสามารถช่วย ตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ท้นต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารการเงิน ร่วมกันส่งผล ทางบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 6,817 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2564) โดยผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลาง ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการเงินหรือบัญชี จำนวน 1 คน ต่อ สถานประกอบการ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัด จำนวน 378 แห่ง จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970: 130) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามจำนวน 105 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 1.00 – 0.80 และ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เช่น จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่เปิดดำเนินการ จำนวนโรงงานและ/หรือสำนักงาน จำนวนพนักงานทั้งหมด จำนวนพนักงานบัญชี จำนวนพนักงานการเงิน โดยเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร จำนวน 7 ด้าน และปัจจัยภายนอกองค์กร จำนวน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 49 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารการเงินส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 25 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 378 ตัวอย่าง ที่ได้คัดเลือกไว้โดยส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริหารฝ่ายบัญชี/ผู้บริหารฝ่ายการเงิน โดยมีจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และที่อยู่ที่สามารถติดต่อผู้วิจัยได้พร้อมแนบซองปิดผนึกบ่งชี้หน้าซองถึงผู้วิจัย

2. หากภายใน 2 สัปดาห์ แบบสอบถามยังส่งคืนมาไม่ครบ ผู้วิจัยติดต่อไปสอบถามเพื่อขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามและส่งกลับมาให้แก่ผู้วิจัย

3. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 378 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและนำไปประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารการเงินส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ และข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนสถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 378 บริษัทที่ถูกสุ่มเป็นตัวอย่าง ทำการตอบรับกลับมา จำนวนทั้งหมด 378 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นสถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001–5,000,000 บาท จำนวน 129 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.1 เป็นกิจการที่เปิดดำเนินการมาแล้ว 5–10 ปี จำนวน 164 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีโรงงาน/สำนักงาน 1 แห่ง จำนวน 150 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่มีพนักงาน 1–500 คน จำนวน 213 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 56.3 และพนักงานบัญชี และ/หรือ พนักงานการเงิน 1-5 คน จำนวน 171 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.2

โดยผลการศึกษาปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร ประสิทธิภาพการบริหารการเงิน และที่ผลการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ แสดงดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยภายในองค์กร	$\bar{x}$	sd.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านทักษะฝีมือ	4.34	0.621	มาก
2. ด้านรูปแบบ	4.33	0.694	มาก
3. ด้านโครงสร้าง	4.30	0.626	มาก
4. ด้านระบบ	4.27	0.667	มาก
5. ด้านค่านิยมร่วม	4.26	0.674	มาก
6. ด้านพนักงาน	4.21	0.590	มาก
7. ด้านกลยุทธ์	4.21	0.607	มาก
รวม	4.28	0.568	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านทักษะฝีมือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบ ($\bar{x} = 4.33$) ด้านโครงสร้าง ($\bar{x} = 4.30$) ด้านระบบ ($\bar{x} = 4.27$) ด้านค่านิยมร่วม ($\bar{x} = 4.26$) ด้านพนักงาน และด้านกลยุทธ์ ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยภายนอกองค์กร	$\bar{x}$	sd.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ	4.03	0.878	มาก
2. ด้านสังคม	4.00	0.875	มาก
3. ด้านเศรษฐกิจ	3.82	0.861	มาก
4. ด้านนโยบายและการเมือง	3.03	1.399	ปานกลาง
รวม	3.65	0.817	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และอยู่ระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน โดย

ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านสังคม ($\bar{x} = 4.00$) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.82$) และด้านนโยบายและการเมือง ($\bar{x} = 3.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ประสิทธิภาพการบริหารการเงิน	$\bar{x}$	sd.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถในการทำกำไร	4.17	0.722	มาก
2. ด้านสภาพคล่อง	4.16	0.694	มาก
3. ด้านการจัดการหมุนเวียน	4.13	0.711	มาก
4. ด้านโครงสร้างเงินทุน	4.13	0.726	มาก
5. ด้านความเสี่ยงทางธุรกิจ	4.06	0.802	มาก
รวม	4.13	0.674	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความสามารถในการทำกำไร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือด้านสภาพคล่อง ($\bar{x} = 4.16$) ด้านการจัดการหมุนเวียน และด้านโครงสร้างเงินทุน ($\bar{x} = 4.13$) และด้านความเสี่ยงทางธุรกิจ ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการดำเนินงานขององค์กร	$\bar{x}$	sd.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเพิ่มขึ้นของผลผลิตภาพ	4.18	0.754	มาก
2. ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์	4.08	0.769	มาก
3. ด้านการลดลงของต้นทุน	4.04	0.738	มาก
4. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	3.98	0.788	มาก
รวม	4.07	0.701	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการเพิ่มขึ้นของผลผลิตภาพ มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านการลดลงของต้นทุน ($\bar{x} = 4.04$) และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารการเงิน ร่วมกันส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ครบตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative variables) วัดที่ระดับ Interval และมีการแจกแจงแบบปกติ

2. Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation ซึ่งสามารถทดสอบโดยหาค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่า Errors ของตัวแปรเป็นอิสระกันไม่มี Autocorrelation (กลยา วาณิชบัญชา, 2563) สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.019

3. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ต้องมากพอ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 378 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่มากกว่าเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของแฮร์ และ คณะ (Hair, et al, 2010) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ถดถอย ไว้ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2) ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวทำนาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้น 16 ตัวแปร (เท่ากับ 320 ตัวอย่าง)

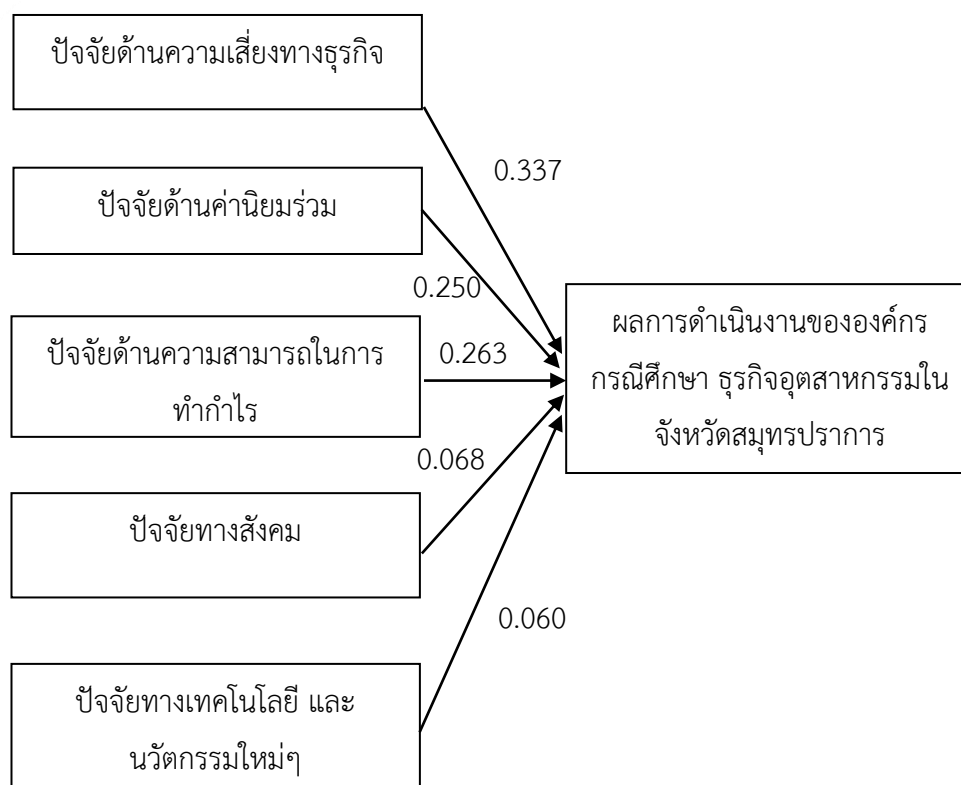
4. ตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multi collinearity) ทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่ามากกว่า 0.85 ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.004 – 0.843 หรือดูได้จากค่า Collinearity statistics 2 ค่า คือค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0.10 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	b	SE _b	β	t	P-value	VIF
(Constant)	0.037	0.093		0.398	0.691	
ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางธุรกิจ (X ₁₆)	0.337	0.034	0.385	9.995	0.000*	3.837
ปัจจัยด้านค่านิยมร่วม (X ₇)	0.250	0.029	0.240	8.528	0.000*	2.042
ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร (X ₁₅)	0.263	0.039	0.271	6.746	0.000*	4.166
ปัจจัยทางสังคม (X ₁₀)	0.068	0.028	0.084	2.419	0.016*	3.131
ปัจจัยทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ (X ₁₁)	0.060	0.028	0.076	2.127	0.034*	3.257
R = 0.925 R ² = 0.856 R ² _{adj} = 0.854 P-value = .000						
SE _{est} = 0.268 F = 422.388*						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางธุรกิจ (X₁₆) ปัจจัยด้านค่านิยมร่วม (X₇) ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร (X₁₅) ปัจจัยทางสังคม (X₁₀) และปัจจัยทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ (X₁₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.337, 0.250, 0.263, 0.068 และ 0.060 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.856 สามารถทำนายผลการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 86



รูปที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร
กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ (Y) ได้แก่

ปัจจัยองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมร่วม (X_7) ปัจจัยทางสังคม (X_{10}) และปัจจัยทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ (X_{11}) อาจเป็นเพราะ เมืองสมุทรปราการ เป็นเมืองอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เน้นอุตสาหกรรมด้านการผลิตเป็นหลัก ซึ่งมีบุคลากรและแรงงานในแต่ละองค์กรเป็นจำนวนมาก มีความเป็นสังคมและชุมชน และมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจมองได้ว่า บุคลากรในธุรกิจอุตสาหกรรมยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับธุรกิจของตนเป็นหลัก หากจะประสบความสำเร็จหรือไม่ยังคงต้องพึ่งพาบุคลากรและแรงงานเหล่านี้ และเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ ปีเตอร์ส และวอเตอร์แมน (Peters and Waterman, 2004) กล่าวว่า ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร วิธีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงาน ที่ทุกคนยอมรับและทำตาม ซึ่งรากฐานของวัฒนธรรมองค์กร ก็คือ ความเชื่อ ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและ

บุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ซึ่งค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรที่เชื่อมประสานทั้งองค์กรเข้าด้วยกันร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี คาไล (2561) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S McKinsey ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีค่านิยมร่วมกันนั้นจะทำให้การทำงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้วจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเขาวลิต ประสิทธิ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สังคม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธภัทร อาจศรี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องประกอบไปด้วย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ การมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และการมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจัยประสิทธิภาพการบริหารการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางธุรกิจ (X_{16}) ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร (X_{15}) อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่มีหลักในการบริหารเบื้องต้น โดยการเปรียบเทียบระดับความเสี่ยงทางธุรกิจ กับกำไรที่จะเกิดขึ้นขององค์กร เพื่อดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ บนพื้นฐานของผลกำไรสูงสุดที่จะทำได้ บนความเสี่ยงทางธุรกิจที่น้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา จันทรฉาย (2553) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพการบริหารการเงินเป็นกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มมูลค่าของกิจการ ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารการเงินจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของกิจการ ผลตอบแทนของธุรกิจในระยะยาว ความเสี่ยงและค่าของเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ เณลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2556) กล่าวว่า เป้าหมายการบริหารการเงินระยะสั้นคือกำไรสูงสุด (Profit Maximization) เป้าหมายระยะยาวคือความมั่งคั่งสูงสุด (Wealth Maximization) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช ไชยชมภู (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านความเสี่ยงทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปลิวชร ปดเสน (2557) พบว่า ประสิทธิภาพกลยุทธ์การบริหารการเงินด้านการพิจารณาความเสี่ยงทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงินโดยรวม ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านการลดลงของต้นทุน และด้านการใช้สินทรัพย์ให้เกิด

ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพกลยุทธ์การบริหารการเงิน ด้านความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงินโดยรวม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมของบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม และแนวปฏิบัติร่วมกัน เพื่อเป้าหมายเดียวกันขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ควรคำนึงถึงการบริหารประสิทธิภาพการบริหารการเงินอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นในเรื่องของการลดความเสี่ยงทางธุรกิจและความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและมีเป้าหมายในการได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อผลการดำเนินงานที่เกิดกำไรสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายผลการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 85.6 ซึ่งอาจเป็นไปได้หรือไม่ที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรอื่น ๆ เช่น อายุงาน ประสบการณ์ ขนาดองค์กร ทักษะคน ฯลฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติม ควรทำการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ทั้งในมุมกว้างหรือเชิงลึก ที่อาจส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาแยกประเภทของอุตสาหกรรมเพื่อค้นหาหรือเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารอ้างอิง

Atsri, T. (2017). *Rupbæp kâphatthana phuprakopkân thurakit nai 'utsahakam faifa læ 'ilekthroṇik khaṇāṭ klang læ khaṇāṭ yom*. [The Development of entrepreneurship model in electrical and electronic industry of small and medium enterprises (SMEs)]. (Thesis Industrial Business Development and Human Resources Program, King Mongkut's University of Technology North Bangkok).

ธวัชพร อาจศรี. (2560). *รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจให้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชา

การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.

Carudabunyong, C. (2013). *Kānchātkañ kāngcœn*. [Financial management]. Bangkok:
SE-Education.

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2556). *การจัดการการเงิน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Chaichomphu, C. (2018). *Phonkrathop khōng kānbōrihañ kāngcœn thī mī tō
phonlakā rōdam nœn ngān khōng ‘ongkōt nai ‘utsāhakam ‘ilekthronik nai
prathet Thai*. [The impact of financial management towards the operation
performance of electronics industry in Thailand]. *Graduate School Journal,
Chiang Rai Rajabhat University*. 11(3), 85-93.

ชมพูนุช ไชยชมภู. (2560). ผลกระทบของการบริหารการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรใน
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่*. 11(3), 85-93.

Chanchai. A. (2010). *Khwāmpen loet thāng thurakit khūmū kānwāngphāen konlayut
læ kānchāttham BSC*. [To business excellence BSC strategic planning and
preparation guide (12th ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2553). *สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC
(พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Department of Industrial Works. (2021). *Khōmūn sarup nai phap rūam khōng chāngwat
Samut Prākān*. [Summary of the overview of Samut Prakan Province]. Retrieved
March 24, 2021, from <http://reg.diw.go.th/executive/Prov3.asp?prov=11>

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2564). *ข้อมูลสรุปในภาพรวมของจังหวัดสมุทรปราการ*. สืบค้น 24
มีนาคม 2564, จาก <http://reg.diw.go.th/executive/Prov3.asp?prov=11>.

Ebel, R.L., and Frisbie, D.A. (1986). *Essentials of educational measurement*. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis
(7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Khamlai, A. (2018). *Rāingān kānwichai rūang konlayut kānchātkañ doī tuā bæp chet
S McKinsey thī song phon tō khwāmsamret khōng thurakit frāenchai nai
prathet Thai*. [Research report on 7S McKinsey model management strategies

- affecting franchise business success in Thailand]. Loei: Loei Rajabhat University.
- อภิรดี คาไล้. (2561). รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการโดยตัวแบบ 7S McKinsey ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- Kleinbaum, D. G. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods*. Phacific Grove: Duxfury Press.
- Padsen, P. (2014). *Prasitthipap̄ konlayut k̄anbōrihān k̄anngœn̄ kap phonlakā nœn̄ ngān dān k̄anngœn̄ khōnḡ thurakit phatthanā ‘asanghārimmasap̄ nai prathet̄ Thai*. [Efficiency of financial management strategies and financial performance of real estate development business in Thailand]. (Thesis Business Economics, Mahasarakham University).
- ปลวัชร ปดเสน. (2557). *ประสิทธิภาพกลยุทธ์การบริหารการเงินกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- Peters, Thomas J. and Waterman, Robert H. Jr. (2004). *In search of excellence*. (2nd ed). London: Profile Book.
- Prasit, C. (2018). *Patchai phaiṇoḱ thī mī khwāmsamphan kap khwāmsamret khōnḡ wisahakit khanat̄ klānḡ lǣ khanat̄ yōm̄ nai chāngwat Chachoengsao*. [The relationship between external factors and business success of small and medium enterprises in Chachoengsao Province]. (Independent research, Master of Business Administration International Business Major, Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- เชาวลิต ประสิทธิ์. (2561). *ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Sittichai, K. and Santidhorn, P. (2018). *Kānchatkān ‘ongkōṭ̄ tām̄ nœokhit̄ chet s khōnḡ McKinsey thī ‘uā tō̄ k̄an̄ pen ‘ongkōṭ̄ nawattakam̄ kōrānī̄ suksā ‘ongkōṭ̄ thī̄ dai rāngwan̄ ‘ongkōṭ̄na wat kam̄ yōtyiām̄*. [Organization management according to McKinsey’s 7s framework that contributes to innovation organization case study: organization awarded an excellent innovation organization]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 1419-1435.

- กรรณิการ์ สิทธิชัย และสันติธร ภูริภักดี. (2561). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 1419-1435.
- Wanichbuncha, K. (2020). *Kān wikhrõ tuāpræ̃ laĩ tuā duāi SPSS for Windows*. [Multivariate analysis with SPSS for Windows]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2563). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic: an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

DEVELOPING INTERPERSONAL COMMUNICATION SKILLS OF 2ND YEAR
BUSINESS ENGLISH MAJOR STUDENTS, LIBERAL ARTS FACULTY
THROUGH ACTING AND DRAWING

การพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาวิชาเอกธุรกิจชั้นปีที่ 2
คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ด้วยการแสดงและการวาดภาพ

Amporn Srisermbhok¹ , Maricel Nacpil Paras²

(Received: March 16, 2022 ; Revised: October 3, 2022 ; Accepted: October 3, 2022)

Abstract

This research aimed to develop 2nd year Business English majors' interpersonal communication skills and to integrate drawing and dramatic approaches to learning to enhance their English fluency in academic year 2019. The population for the research consisted of 14 students: 6 males and 8 females aged between 19 and 23 years. The project took place in the 2nd semester in a 3 hour class from November 5, 2019 to February 12, 2020 for a period of 12 weeks. The tools for data analysis were pretest, posttest, students' assignments, including their responses to the class activities. Both qualitative and quantitative research methods were employed to analyze the data. The findings revealed that there was a significant improvement on students' interpersonal communication skills. They had more confident in using English to communicate their ideas in creative and natural ways along with positive attitudes towards English communication. It can be concluded that integrating drawing and acting in the teaching and learning process was an important factor leading to improving their communication skills on their own.

Keywords: Acting and drawing, Task-based activities, Interpersonal communication skills

¹ Instructor, Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok College, Bangkok.

e-mail: amporm @southeast.ac.th

² Instructor, Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok College, Bangkok.

e-mail: maricel@southeast.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลให้กับนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจชั้นปีที่ 2 คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ปีการศึกษา 2562 โดยการบูรณาการการวาดภาพและการแสดงละครมาเป็นกิจกรรมหลักในการเรียน ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยนักศึกษาจำนวน 14 คน เป็นชาย 6 คน และ หญิง 8 คน อายุระหว่าง 19-23 ปี โดยการทดลองใช้เวลา 12 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2562 ถึงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบทดสอบก่อนและหลังการทดลอง แบบฝึกหัดการนำเสนอของผู้เรียนตลอดจนการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมการเรียนการสอน การวิจัยนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาทุกคนมีพัฒนาการในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีขึ้นรวมทั้งมีความมั่นใจในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพตลอดจนมีทัศนคติเชิงบวกที่สร้างความมั่นใจในการพัฒนาทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างเป็นรูปธรรม สรุปได้ว่าการประยุกต์ใช้การแสดงและการวาดภาพในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษระหว่างบุคคลได้ดีขึ้น

คำสำคัญ: การแสดง การวาดภาพ กิจกรรมในชั้นเรียน ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

Introduction

1. Rationale and Significance of the Study

We English teachers are well aware that English is a world language. Yet, no matter how hard we strive to find the best teaching method that works for all our students, we still have not achieved our goal. This study is then an attempt to integrate acting and drawing as the main task-based activities to encourage young students to use their imagination to convey their message with one another. It is also believed that language learning involves creativity and active interaction between teacher-student and student-student based on a sociocultural perspective of language learning being learned in the classroom, and the teacher's role is to promote language learning through interacting with students. In order to improve students' communication skills, especially speaking, the teacher's main duty is to encourage their active engagement in class activities. Many studies have proved that role-playing is a praised technique in task-based language teaching. Consequently, this study aimed to motivate students to draw pictures to express their ideas and

feelings and act out to present their stories in the target settings so that they were able to use these skills in their interpersonal communication outside class. In so doing, they would have fulfilled their language needs as well.

Hall, et al (2002,186) makes the following remark:

Recent theoretical insights and research on classroom interaction have broadened, and in many ways transformed our understanding of its link to language learning. Current understandings are based on the premise that much of our linguistic, social, and cognitive knowledge is intimately tied to our extended participation and active apprenticeship in sociocultural events and activities considered significant to our everyday world. Because schools are important sociocultural contexts, their classrooms, and more specifically, their discursively formed instructional environments created through teacher-student interaction, are consequential in the creation of effectual learning environments and ultimately in the shaping of individual learners' language development.

It is obvious from Hall's remark that teacher-student classroom interaction has improved significantly through integration of linguistic, social and cognitive knowledge as well as specifically the supportive learning environment, which result in individual learners' language improvement. It is; therefore, important for teachers to seek for new teaching pedagogy to enhance students' language competence. Acting and drawing have important roles to play in inspiring learners to express themselves in imaginative and creative ways.

2. Review of Related Studies

Many recent studies reveal that the integration of drama in second language learning can develop learners' language skills, intercultural understanding, attitudes to language learning and use, content learning and connection to literature. As most of our students are artistic and creative, we encourage them to incorporate their drawing to the language lesson, inspiring them to set up a situation in their imagination or instruct them to make use of their drawing to tell a simple story, or event. In this way, they can develop their interpersonal communication skills with others, either individually or in a group of more than two people.

Terada (2019,1) remarks that 'drawing something helps a person remember it, referring to a new study that shows drawing is superior to activities such as reading

or writing because it forces the person to process information in multiple ways: visually, kinesthetically, and semantically.

Gidoni (2013,15) also recommends that drawing tasks are creative activities that break the classroom routine and make learning more enjoyable, which, in turn, increase motivation and participation. However, teachers should develop sensitivity to pupils who might feel demotivated about drawing. Teachers need to take into consideration their negative reactions towards drawing tasks. One way to address those pupils can be by offering a task that contains both drawing and writing. For instance, they can draw their reaction to the text or write as many sentences as they wish to describe their drawing.'

The Impact of Dramatic Techniques on Language Learning

Dunn and Stinson (2011) indicate that for more than thirty years, drama has been promoted as a valuable teaching tool for language learning. Recent research results have reinforced this position. Culham (2003) observes the benefits from using simple drama activities with students and in teacher-in-service workshops as follows: (1) Students are able to express themselves in ways other than through words; (2) Drama activities offer community-building opportunities in a classroom where there are students of varying levels of language proficiency; (3) Teachers are also able to use non-verbal cues to demonstrate caring and concern for students in a way that more formal language instruction does not allow which bound as it is by the physical constraints and the pressure to understand; (4) Non-verbal drama activities provide an excellent means of releasing the stress of language learning; (5) Students are often hesitant to speak out and can become confident when the language expectation is removed entirely; (6.) Physical Response is enhanced through drama activities; (7) In all drama work, power dynamics shift as the teacher becomes a participant alongside the students; and (8) Non-verbal drama activities transfer directly to verbal ones, and subsequent verbal interchanges are triggered by these non-verbal activities.

Risdianto (2019) concluded that the use of drama performance is an effective method to develop the autonomous learning habit of the students. In his final analysis, students were able to develop their potential in maximum way and be able to learn together in their peer learning group. It can be notably seen the

performance on a dramatic approach can improve students' speaking ability, mastery of vocabulary, and boost their self-confidence. As further concluded by Yavuz (2018), using drama in language teaching would facilitate emotional and social development, in addition to language development of students, while it points out that the number of studies on the issue is limited.

Benefits of Using Drawing to Enhance Learners' Communication Skills

A 2002 report by the Arts Education Partnership revealed that school children exposed to drama, music and dance are often more proficient in reading, writing, and math. Using this data, the researcher determined that students who received more arts education did better on standardized tests, improved their social skills and were more motivated than those who had reduced or no access.

Terada (2019,1) stated the following:

It has long been known that drawing something helps a person remember it. A new study shows that drawing is superior to activities such as reading or writing because it forces the person to process information in multiple ways: visually, kinesthetically, and semantically. Across a series of experiments, researchers found drawing information to be a powerful way to boost memory, increasing recall by nearly double.

Lee (2014) explored the effects of art-integration on Chinese student's English learning through content analysis, observation and in-depth interviews. The researcher found that, as the participants were encouraged to integrate the arts into their English learning, they showed positive attitudes on English learning, high involvement in English writing tasks through visual arts. The researcher also mentioned that this approach of art integration into English learning was suitable for English as foreign language learners, especially for Chinese-speaking students because Chinese characters were pictographic. Chinese characters expressed meaning through signs rather than sounds. The visual stimulus encouraged Chinese-speaking students to learn English efficiently. The researcher also suggested that this integration approach could also benefit teachers of EFL in curriculum design not only for Chinese speaking environment but the multi environmental environment as well.

From what has been discussed earlier, it is obvious that arts and drama can significantly help enhance learners' communication skills. Therefore, it is well worth to apply them in this experiment.

3. Objectives of the Study:

3.1 To develop 2nd Year Business English inter-personal communication skills

3.2 To integrate drawing and dramatic approaches to learning to enhance the students' English fluency.

4. Definition of Terms:

4.1 Students in this study refer to 14 second year Business English majors studying at the Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok College in 2019 academic year

4.2 Acting in this study refers to task-based activities that encouraged the students to act to tell either a comic or tragic story or express themselves either individually or in groups, using both verbal and non-verbal to express themselves.

4.3 Drawing in this study refers to students' drawings to express their ideas or feelings as part of their assigned activities in class.

5. Methodology

The methodologies included both detailed analysis and basic descriptive statistics. The data for analysis comprised the participants' learning outputs through acting and drawing assignments, the pretest and posttest, and their responses to the learning activities.

6. Research Questions

6.1 What were the positive impacts of using drawing and acting in teaching 2nd year Business English majors at the faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok College?

6.2 How did students improve their interpersonal communication skills?

The project started in the second semester of 2019 academic year from November 5, 2019 to February 12, 2020 for the total of 12 weeks. At the beginning, all the students were given a pretest as a record of their language proficiency, and their background on related elements of drama, including figurative language. Then they were given a tentative course outline for the study. They were also assigned to read two plays: George Bernard Shaw's *Arms and the Man* and Arthur Miller's *Death of a*

Sales Man. After the first 4 weeks, the students were acquainted with dramatic terminology and figurative language, which were supplemented each week to broaden their understanding of dramatic elements to enhance their interpersonal communication skills.

Research Procedures

The population of the study were the 2nd year Business English majors consisted of 11 Thais and 3 Chinese students. There were 6 males and 8 females aged between 19-23 years. They chose Drama as their elective subject. Each lesson in class throughout the study focused on oral communication skills with integration of reading and writing. They were also motivated to learn more about the impact of figurative language, and body language in their interpersonal communication in addition to the given terminology and elements of the play. Most of the participants in this study had more or less similar English background. The researchers were acting as facilitators to enhance their learning activities for positive learning outcomes. Every lesson focused on students' interpersonal communication skills adapted from the two plays, beginning with *Arms and the Man* for 4 weeks, followed by *Death of a Sales Man* for another 4 weeks. Each week the students were assigned to perform their part adapted from a selected act in the play. They were also assigned to choose a VDO adaptation of the plays themselves for their presentation. With a combination of reading strategies and text adaptation a post reading task implementing acting and drawing strategies were applied. The students were assigned drawing tasks to present their creative ideas connected to the nature of the course.

Method of Data Collection:

Data from the participants' pretest were recorded. During the class all the scores of the participants' assignments were collected and at the end of the course all the students were given a posttest, and their reflections and responses to class activities.

Data Analysis:

Descriptive analysis and basic statistics including percentage were used to analyze the data based on the following:

The participants' scores based on all their drawing and acting assignments

The participants' pretest and posttest scores

The participants' feedbacks and responses to class activities

Research Results

Details of the findings from data analyses mentioned above were presented and discussed in tables below:

Table1 The Participants' Drawing Scores

Group	Number of casts	Gender	Nationality	Group Scores 40 points	Drawing Story
Group A	3 students	3 males	Thai	35	Gift for their Beloved
Group B	4 students	4 females	Thai	38	Ambitions
Group C	4 students	4 females	Thai	31	Travelling
Group D	3 students	3 males	Chinese	30	Cartoons

Discussion:

As shown in table1 above, the participants' group scores varied, From the total 40 scores, group B got 38, which was the highest, while Group D got 30, which was the lowest scores. Anyway, when reversed into percentage, 30 scores are equivalent to 75%. That means the participants' have improved their communication skills in a satisfactory level according to the set criteria. In addition, when considering the highest scores, female participants outsmarted the male participants. Their 38 scores were equivalent to 95%, which was considered excellent based on the criteria. This female group also demonstrated that they were able to express abstract idea such as ambition in their drawing to reflect their powerful imaginative story. It is also interesting to note that the female participants outsmarted the male participants in their oral presentation, and they made great improvement in their interpersonal communication skills as well.

To enhance the participants' interpersonal communication skills, play enactment was used. The criteria to justify the participants' communication skills were based on their achievement scores as follows:

Criteria for Drama Class Activities:

From 60-69 = acceptable, from 70-79= satisfactory, from 80-89 = outstanding, and from 90 =excellent

Script Writing Stories

The participants were encouraged to develop their writing based on their drawing. They were allowed to choose their own members according to their design drawing preferences, and then wrote their scripts within an hour, and finally presented their written stories orally. The participants' achievement scores were quite satisfactory as shown in table 2 as follows:

Table 2 The Participants' Group Script Writing Scores

Group	Number of Casts	Gender	Nationality	Group Scores 100 points	Writing a Script
Group A	3 students	2 males, 1 female	Thai	78	On the plane
Group B	3 students	3 females	Thai	80	At School
Group C	5 students	1 male, 4 females	Thai	70	The witch
Group D	3 students	3 males	Chinese	71	Travelling

Discussion:

As seen in table 2 above, the participants' group presentation on their script writing was quite satisfactory. In fact, Group C, D, and A were classified in the same level as their scores were from 70, 71 to 78 which was considered satisfactory. Except Group B, the score was 80, which was in an outstanding level. That means among the 14 participants, 11 or 78.57 % of them were able to communicate both in writing and speaking at a satisfactory level. 3 of the participants or 21.43% in Group B showed outstanding improvement in their communication skills both in writing and speaking. It is also found that Chinese and Thai students' interpersonal

communication skills in this class did not show any significant difference as reflected in their scores.

Table3 Drama Enactment Group Scores

Group	Number of casts	Gender	Nationality	Group score 100 points	Acting
Group A	4 students	1 male , 3 females	Thai	75	On the plane
Group B	3 students	2 males, 1 female	Thai	83	At school
Group C	4 students	4 females	Thai	73	The witch
Group D	3 students	3 males	Chinese	74	Travelling

Discussion:

From the group scores presented in table 3 above, Group B got 83 points which was classified as outstanding, while the scores of groups A, C, and D were 75, 73, and 74 respectively, which were classified as satisfactory. That means 3 or 21.43% of the participants had good talent in acting and writing discussed earlier.

Table 4 The Participants' Individual Improvement in Their Interpersonal Communication Skills

Participants	Gender	Drama Enactment (Acting Part)	Level of Acceptance Group Score => 60
Participant 1	Female	70	Satisfactory
Participant 2	Female	80	Outstanding
Participant 3	Male	80	Outstanding
Participant 4	Female	70	Satisfactory
Participant 5	Female	78	Satisfactory
Participant 6	Male	78	Satisfactory
Participant 7	Male	78	Satisfactory
Participant 8	Male	71	Satisfactory
Participant 9	Male	71	Satisfactory
Participant 10	Female	70	Satisfactory
Participant 11	Female	70	Satisfactory
Participant 12	Female	70	Satisfactory
Participant 13	Male	70	Satisfactory
Participant 14	Female	70	Satisfactory

Discussion:

Using play enactment to enhance the participants' communication skills was practical. The data presented in table 4. Above shows that 12 or 85.71% of the participants got the scores from 70 to 78 which was considered satisfactory, while the rest 2 participants or 14.29% of the population got 80 scores which was considered outstanding. It can be concluded that as the students were engaged in drawing and acting to communicate their ideas, they showed a satisfactory improvement in their interpersonal communication skills.

Pre-test and Post-test Scores

The purpose of both the pre-test and post-test was to find out if the students' general comprehension of the dramatic technique could help enhance

their communication skills. The test was based on related elements of drama: figurative language, conflict, tone, inferences and craft techniques with the total scores of 100. The pretest was given on November 5, 2019, the first week of the research project. The posttest was given on February 12, 2020, which was the end of the study.

Table 5 Comparison of Pre-test and Post-test Scores

	Gender	Pre-Test (Writing Part) 100 points	Post-Test (Writing Part) 100 points
Participant 1	Female	48	66
Participant 2	Female	71	86
Participant 3	Male	67	73
Participant 4	Female	70	74
Participant 5	Female	61	71
Participant 6	Male	40	48
Participant 7	Male	45	71
Participant 8	Male	45	54
Participant 9	Male	54	67
Participant 10	Female	62	71
Participant 11	Female	50	67
Participant 12	Female	37	49
Participant 13	Male	37	50
Participant 14	Female	49	54

Discussion:

As presented in table 5, all the participants had higher scores in the posttest when comparing with their pretest scores. In the pre-test, the lowest score was 37 and the highest 71, while in the post-test, the lowest was 48 and the highest 86. These figures showed significant improvement among all the participants. That meant they got better comprehension of the basic elements of the plays, including the use

of figurative language, and non-verbal communication to develop their interpersonal communication skills, and they were able to interact with their peers more effectively in presenting their stories.

Table 6 Give a reflection or short response on your language improvement based on what you have learned both in and outside class.

The Response	
P1:	I learned more terminology or specific terms and visual expression in communication. I also learn from the Internet, which have broadened my knowledge.
P2:	Pair work was very good for me. I have improved my English and I liked it when my friends corrected my mistakes.
P3:	Outside class, I watched a lot of plays and was able to improve my listening skills although I did not understand everything.
P4:	Groupwork helped me create the script and to complete the play with my friends. It was better for me to study English with them.
P5:	I liked this class because we sometimes worked in pair, or in a group, or individually. It was good to have many activities
P6:	Through acting, I have gained more knowledge and gained more confidence in English communication.
P7:	Everything was good, but I think we needed more time for preparation.
P8:	All the activities were good for me, and I enjoyed feedbacks from my peers and the teachers.
P9:	I think it was good to learn English this way. We had a lot of opportunities to act out and to work together. Outside class activities were very useful for me to improve my English. I learned more about plays, and there are many movies for me to see to improve myself.
P10:	I learned that visual has a lot of impact on my communication. It was good that the teacher introduced me about body language. I also improved my grammar.

Table 6 (continued) Give a reflection or short response on your language improvement based on what you have learned both in and outside class.

The Response	
P11:	Everything was good. I liked the way we were given feedbacks, and group scores I think the teachers were very kind and not too strict about the marks. .We got the same scores if our group work was good. That made my scores improve, too.
P11:	I liked everything and the feedbacks from the teachers with exercises. I have improved my grammar and enlarged my vocabulary. Thank you, teacher.
P12:	I enjoyed this class with my friends giving good feedbacks for my improvement.
P13:	Acting was good for me. It was not difficult, but. I think I need more exercises to improve my reading and writing.
P14:	I think everything was good

Discussion:

The data presented earlier in table 6 shows that all the participants enjoyed learning English through task-based activities. There were 2 participants or 14.28% of the group who realized their limitations and understood what they had to do to improve their language and communication skills. In conclusion, everyone agreed that group activities were very beneficial for their English improvement. The teachers' feedbacks were useful, and the participants enjoyed remedial works as well as outside class activities. All the participants gained more knowledge and benefited a lot by participating in class activities.

Discussion and conclusion

Discussion based on the two research questions:

Research Question 1.

What were the positive impacts of using drawing and acting in teaching 2nd year Business English majors at the Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok College?

As illustrated in detail, the findings of the research discussed earlier showed that all the participants have improved their interpersonal communication skills in comparison to the scores from the pretest. This is a proof that the integration of drawing and acting as task-based learning activities have significant learning outputs. There were a lot of evidences that showed positive impacts on the participants' learning achievement in all the 4 language skills: listening, speaking, reading and writing. Most of the participants agreed that they made a lot of improvement especially in their speaking skills shown in their reflections and responses in table 6. To a certain extent, the findings of the study have supported the previous research findings that task-based language learning integrating drawing and acting has a lot of beneficial impacts on language learning.

By integrating role-play and drawing into the class activities, the participants had been motivated and became proactive and imaginative. They were able to communicate their ideas in class in authentic and natural ways. In addition, it is considered practical to apply specific tasks as the basis for the language curriculum as Cook (2001) observes that TBLT develops communicative language teaching by providing much greater overall guidance for the teacher. In addition, Ellis (2003) remarks that tasks provide the basis for an entire language curriculum. TBLT develops communicative language teaching by providing much greater overall guidance for the teacher.

In sum, integration of drawing and acting in a language class has a lot of positive impacts both for the teachers and the learners. It made learning more fun and relaxing, as well as creating a good rapport between the teachers and the learners.

From what has been discussed above, it is obvious that there were a lot of positive impacts of using dramatic approaches and drawing to activate students' learning achievement in their interpersonal communication skills.

Research Question 2:

How did students improve their interpersonal communication skills?

The research findings showed that students had improved their interpersonal communication skills by actively participating in the tasks assigned both individually and as a group. In addition, they were encouraged to work outside class to explore

related materials on their own to present in class. This also motivated them to read and form their ideas to present their stories. In so doing, the students had not only enhanced their interpersonal communication skills, but developed their socio-cultural skills needed to work in harmony with their peers. In addition, and they had learned to adjust themselves and develop their positive attitude toward language learning. All the participants strived to learn to catch up with their peers. In this way, language learning became natural, and they had become more mature in making judgement as reflected in their responses discussed previously. Moreover, they had also improved other related language skills: listening, reading, and writing.

Consequently, Aliakbari (2010, 15) remarks as follows:

Speaking is considered as one of the central elements of communication in EFL teaching, and it is an aspect that needs special attention and instruction.

In addition, by integrating role-play and drawing into class activities as task-based learning, the participants were motivated and they became proactive and imaginative. They were able to use their own language to communicate their ideas in class in authentic and natural ways. It is; therefore, practical to apply specific tasks as the basis for the language curriculum as Cook (2001) observes that TBLT develops communicative language teaching by providing much greater overall guidance for the teacher. Moreover, Ellis (2003) states that tasks provide the basis for an entire language curriculum. TBLT develops communicative language teaching by providing much greater overall guidance for the teacher.

In sum, application of task-based activities with integration of acting and drawing have a lot of benefits for the students. They had been encouraged to intensively use English in and outside class that acquainted them with public speaking skills.

Limitations of the Study:

This study was based on the second year Business English majors, therefore, the findings may not represent all Thai students. There were considerable limitations in the study. Firstly, the participants in the project consisted of only 14 second year Business English majors who did not have strong language background. In this class female students outsmarted the male students, but it cannot, yet be assumed that female students could learn better than males. Therefore, further studies need to be

undertaken to find out if there is a gender difference in language learning. It is recommended that the following topics should be further investigated to develop English communication skills for Thai students.

Recommendations for Further Studies:

From the limitations mentioned above, it is strongly recommended for those interested in applying acting and drawing as task-based activities to make a further study on one of the following topics:

1. Using dramatic approach to see if the students with similar language background can improve significantly at the same level
2. Integrating drawing and writing to improve students' language learning proficiency
3. Using drawing to enhance a larger number of students' story telling with impact
4. Using dramatic approaches to enhance students' use of body language
5. A comparison between young and adult learners using dramatic approach

References

- Aliabari,M., & Jamalvandi,B. (2010). Impact of Role-Play on Fostering EFL learners' Speaking Ability: A Task-Based Approach. *Pan-Pacific Association of Applied Linguistics*, 14(1), 15-29.
- Cook,v. (2001). *Second Language Learning and Language Teaching*. 3rd edition, London: Arnold.
- Culham, C,R. (2003). Making the Communication Possible: Drama as a method in developing the language of everyday in ESL Classroom. University of Victoria.
- Dunn & Stinson. (2011). Drama Education in second language learning: a growing field of practice and research. *The Journal of Applied Theatre and Performance*, 16(4),479-488.
- Ellis, R. (2003). *Task-Based Language Learning and Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Gidoni, Y. (2018). The use of drawing tasks as a creative strategy for pupils in the English as Foreign Language. (EFL)classroom. *Journal of Second Language Teaching and Research*. 6(1), 5-19. Achva Academic College of Education, The Hebrew University of Jerusalem, Israel.

- Hall, J. K, & Walsh, M. (2002). Teacher-Student Interaction and Language Learning. *Annual Review of Applied Linguistics*, 22, 186-203. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, H.C. (2014). Using an arts-integrated multimodal approach to promote English learning: A case study of two Taiwanese junior college students. *English Teaching: Practice and Critique*, 13(2), 55-75.
- Risidianto, F. (2019). *The use of drama to develop English speaking autonomous leaching*. (Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design, for Education, Social Science, Arts, and Humanities, SEWORD FRESSH 2019, April 27 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia)
- Taskin-Can, B. (2013). The Effects of Using Creative Drama with Science Education on Students' Achievements and Scientific Process Skills. *Ilkogretim Online*, 12(1), 120-131.
- Terada, Y. (2019). The Powerful Effects of Drawing on Learning. Edutopia, May2019.
- The Arts Education Partnerships-US Department of Education: Teaching Partnerships: Report of a National Forum Partnership (2002). Retrived from <https://usatoday30usatoday.com>.
- Yavuz, F. (2018). Language Learning through Drama. *International Journal of Learning and Teaching*, 10(4), 376-380.

Book Review :

EQ Note

ความสำเร็จเริ่มต้นที่หัวใจ

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์*

Worasiri Thumpradit



หนังสือเรื่อง EQ Note ความสำเร็จเริ่มต้นที่หัวใจ

เขียนโดย Yoshinori Noguchi (โยชิโนริ โนงุจิ)

แปลโดย ทิพย์วรรณ ยามาโมโตะ

สำนักพิมพ์อมรินทร์ How To พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2552

232 หน้า ราคา 185 บาท

ISBN: 978-611-517-001-2

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

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

email : worasiri@southeast.ac.th

หนังสือ EQ Note ความสำเร็จเริ่มต้นที่หัวใจ เป็นหนังสือที่สอนและฝึกให้ผู้อ่านค้นพบพลังแห่งความสำเร็จที่มาพร้อมกับความสุขซึ่งซุกซ่อนอยู่ในตัวของเรา เพื่อพัฒนาพลังนี้ไปสู่ทั้งความสำเร็จและความสุขในชีวิตแบบที่ตัวเราต้องการ เขียนโดย โยชิโนริ โนงุจิ นักจิตวิทยาบำบัดและนักเขียนชาวญี่ปุ่น งานเขียนที่น่าสนใจอีกเล่มหนึ่งคือ กฎแห่งกระจก หนังสือที่ขายดีมากและได้รับรางวัล Non-fiction อาชีพหลักผู้เขียนเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยาโดยใช้จิตวิทยาบำบัดในการช่วยแก้ปัญหาของคนไข้ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกที่สอนวิธีการเพิ่มพลังแห่งความสำเร็จที่มาพร้อมกับความสุขจากประสบการณ์ในการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้เขียนแน่ใจว่า การพัฒนาทักษะ EQ และเพิ่มพลังที่จะก้าวไปสู่จุดหมายพร้อมๆกันนั้นจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีแบบพลิกผืนแก่ผู้ทำการฝึกอย่างน่าอัศจรรย์

ผู้เขียนอธิบายว่า พลังแห่งความสำเร็จที่มาพร้อมกับความสุข หมายถึง ความสามารถที่จะก้าวไปสู่จุดหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยอารมณ์ที่เปี่ยมไปด้วยความพึงพอใจ มีองค์ประกอบสำคัญ 2 อย่าง คือ 1. ทักษะ EQ (Emotional Quotient) หรือเขาวงกตอารมณ์ คือความสามารถในการเข้าใจและยอมรับตนเอง และ ความสามารถในการยอมรับผู้อื่น เป็นทักษะที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล และเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความรัก ชีวิตคู่ การเลี้ยงดูบุตร รวมทั้งความสำเร็จด้านธุรกิจด้วย และองค์ประกอบสำคัญที่ 2 คือ พลังที่จะก้าวไปสู่จุดหมาย

หนังสือเล่มนี้มี 5 บท ทุกบทมีตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่ผู้เขียนนำมาจากเรื่องของลูกค้า บางเรื่องเป็นเรื่องของผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละตัวอย่าง บางบทมีคำถามให้ผู้อ่านตอบลงในหนังสือและขีดเส้นใต้สิ่งที่ประทับใจไว้สำหรับเป็นแนวทางในเวลาที่ย้อนกลับมาอ่านอีกครั้ง บางบทมีแผนงานให้ทำ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านใช้หนังสืออย่างเต็มรูปแบบและใช้เพื่อการปฏิบัติจริง

บทที่ 1 เพราะอะไรจึงเกิดเหตุการณ์เดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่าในชีวิต ในบทนี้ผู้เขียนได้อธิบายถึงวัตถุดิบที่จำเป็นในการสร้างชีวิตที่ต้องการ ทฤษฎี ABC ที่จะช่วยเปิดทางให้เข้าใจง่ายขึ้น เรื่องของความคิดและความเชื่อฝังใจ หรือ Belief ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการยอมรับและวิธีคิดของแต่ละคน วิธีการแก้ไข Belief ที่ไม่สมเหตุสมผลเพื่อปรับเปลี่ยนชีวิต จบด้วยการที่ให้ผู้อ่านเขียนความรู้สึกประทับใจจากการอ่านบทที่ 1 และเล่าถึงสิ่งที่ได้อ่านหรือรู้สึกให้ผู้อื่นฟัง

บทที่ 2 ผู้คนที่เลิกพฤติกรรมไม่ได้ทั้งๆ ที่รู้ๆ อยู่ บทนี้ชี้ให้เห็น Belief ที่ไม่สมเหตุสมผล ผู้เขียนได้คัดเลือกเหตุการณ์ที่พบได้บ่อยกับตัวอย่าง 4 คน พร้อมกับวิเคราะห์ Belief ของแต่ละคนแล้วให้ผู้อ่านตอบว่าแต่ละคนจะต้องเขียน Belief ใหม่อย่างไร

บทที่ 3 "เสียงจากจิตใต้สำนึก" ที่คอยกระตุ้นคุณอยู่ บทนี้ผู้อ่านจะได้เรียนรู้เรื่องของ Driver หรือสิ่งที่คอยกระตุ้นซึ่งเป็นอุปสรรคในการสร้างชีวิตที่เราต้องการ โดยมีตัวอย่างเรื่องของ Driver ถึง

5 แบบที่คนส่วนใหญ่มีอยู่ไม่มากนักน้อยและไม่ใช้สิ่งเลวร้าย แต่อาจทำให้มองข้ามวิธีการดำเนินชีวิตอย่างเป็นตัวของตัวเองที่แท้จริง

บทที่ 4 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนเพื่อเพิ่ม "พลังแห่งความสำเร็จที่มาพร้อมกับความสุข" วันละนิด บทนี้เป็นบทที่เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆอย่างเป็นรูปธรรม ผู้เขียนได้อธิบาย 5 ขั้นตอนในการพัฒนาทักษะ EQ และพลังที่จะก้าวไปสู่จุดหมายอย่างละเอียดเพื่อช่วยให้ผู้อ่านดึงเอาความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวออกมาได้ ขั้นตอนนี้ผู้เขียนคิดขึ้นมาจากการผสมผสานระหว่างจิตวิทยาและปรัชญาที่ได้ศึกษามา และฝึกด้วยวิธีซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าได้ผลจริง ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ต้องใช้แผ่นงาน (Worksheet) ที่ผู้เขียนให้มาเป็นตัวช่วย ผู้อ่านอาจจะเขียนลงในหนังสือก็ได้หรือจะเขียนลงในกระดาษอีกแผ่นหนึ่งก็ได้

ขั้นตอนที่ 1 เขียนทัศนคติที่มีต่อชีวิตที่อยากเป็น ขั้นตอนนี้มีแผ่นงานให้ทำ 2 แผ่นงาน โดยก่อนอื่นต้องวาดทัศนคติที่มีต่อชีวิตที่อยากเป็น แล้วค่อยมองหา Belief และ Driver ที่ขัดขวางความเป็นไปได้ของสิ่งเหล่านั้นอยู่ แล้วเขียน Belief และ Driver ใหม่ แผ่นงานที่ทำงานจะช่วยทำให้ชีวิตที่ต้องการอย่างแท้จริงให้ชัดเจนขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนด Attack Point หรือจุดที่ลงมือทำ มีแผ่นงานที่อธิบายวิธีกำหนด Attack Point A และ B อย่างละเอียดชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 ค้นหา Belief จากขั้นตอนที่ 2 โดยทำตามที่คุณเขียนแนะนำอีก 5 แผ่นงาน

ขั้นตอนที่ 4 ตัดกำลัง Belief ที่ไม่สมเหตุผล ผล ขั้นตอนนี้ในตอนแรกอาจจะยาก เพราะอาจเป็นการโต้แย้งความเชื่อในเบื่องลึกของจิตใจเรา หรืออาจเกิดความรู้สึกว่าไม่อยากเปลี่ยนแปลง ผู้เขียนแนะนำว่าอาจหยุดพักก่อน แล้วค่อยกลับมาทำใหม่ในแผ่นงานที่ 10

ขั้นตอนที่ 5 เรียนรู้วิธีคิดที่ก่อให้เกิดผลดี เป็นไปได้จริง และเป็นประโยชน์ เพื่อใช้แทนที่ Belief ที่ไม่สมเหตุผล ผล มีแผ่นงานที่ 11 แนะนำวิธีคิดที่ก่อให้เกิดผลดี และแนะนำคำพูดกับตัวเอง (Self Talk) และมีแผ่นงานแผ่นที่ 12 เพื่อการสร้างกลไกแรงกระตุ้นการเปลี่ยนแปลง

ผู้เขียนแนะนำว่า ทุกครั้งที่ค้นพบจุดมุ่งหมายใหม่ ถ้าผู้ฝึกปฏิบัติตาม 5 ขั้นตอนนี้ ก็จะสามารถปลด Belief ที่ไม่สมเหตุผลผลออกไปได้ทีละอย่าง และพลังแห่งความสำเร็จที่มาพร้อมกับความสุขที่มีอยู่ ก็จะค่อยๆเพิ่มขึ้น

บทที่ 5 ชีวิตของผู้คนที่ได้รับ "พลังแห่งความสำเร็จที่มาพร้อมกับความสุข" บทนี้เป็นการแนะนำตัวอย่างกรณีศึกษาที่เห็นได้ชัดทั้ง 5 ขั้นตอน โดยยกตัวอย่างจากบุคคล 9 คนจากบทที่ 2 และบทที่ 3 ที่ไม่สามารถใช้ชีวิตให้เป็นอย่างที่ต้องการได้ ผู้เขียนได้เล่าถึงวิธีการคิดและการเขียนแผ่นงานที่สำคัญๆของแต่ละคนและความสำเร็จของชีวิตที่มาพร้อมกับความสุขหลังจากพวกเขาได้นำขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ไปปฏิบัติ หากผู้อ่านมีเวลาอ่านต่อเนื่องจากบทที่ 4 ก็จะช่วยให้เข้าใจวิธีการทำตาม 5 ขั้นตอนนี้ ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อดี คือ ในบทที่ 5 ผู้เขียนได้อธิบายวิธีปฏิบัติตาม 5 ขั้นตอนของตัวอย่างของคนๆหนึ่งอย่างละเอียด ทั้งวิธีคิด วิธีที่ค่อยๆลงมือปฏิบัติ ผู้อ่านจะได้เห็นแผนงานของตัวอย่างของคนที่ทั้ง 12 แผน เพื่อจะได้นำไปเป็นตัวอย่างการเขียนแผนงานจริง

หนังสือเล่มนี้ เป็นครูฝึกที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับผู้อ่านที่สร้างชีวิตในแบบที่ต้องการไม่ได้สักที ผู้ที่แม้จะก้าวไปถึงจุดหมายแล้วแต่ก็ยังไม่รู้สึกพึงพอใจ หรือผู้ที่ต้องการจะได้มาทั้งความสุขและความสำเร็จอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ผู้อ่านเปิดใจอย่างตรงไปตรงมาและเชื่อในความเป็นไปได้ของตัวเองแล้วลองปฏิบัติดู ก็จะพบว่า พลังที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จมีอยู่ในตัวเองตั้งแต่แรก และจะช่วยให้ก้าวไปสู่การสร้างชีวิตที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ผู้อ่านที่ลองฝึกปฏิบัติ ค้นพบพลังที่จะทำให้ได้มาทั้งความสำเร็จและความสุขไปพร้อมๆกัน โดยไม่ต้องแลกด้วยสิ่งมีค่าใดๆ

รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

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 (ระบุชื่อไว้ได้รูป 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) ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อ นามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่ง หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา พร้อมทั้ง e-mail ของทุกคน
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาคำความนี้ควรใช้ 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 และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทิ้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป
9. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิชาการ)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อ นามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่ง หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา พร้อมทั้ง e-mail ของทุกคน
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน อย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่ค้นหาบทความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา 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. เอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) ให้มีจำนวน 10 – 15 รายการเท่านั้น ตามที่อ้างอิงไว้ในเนื้อหา ใช้รูปแบบการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

2.1 เขียนรายการอ้างอิงทั้งภาษาไทยหรือภาษาอื่น พร้อมทั้งแปลลงภาษาไทยด้วย (ตามตัวอย่างวิธีเขียนรายการเอกสารอ้างอิง)

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>ประดิษฐ์เศษวัสดุ</i> . กรุงเทพฯ: โอเดียนส์โตร์.
หนังสือแปล	ปาร์กเกอร์, อาร์. บี. (2552). <i>ศพคนดัง</i> [High profile] (อิสริยา ชมภูผล, ผู้ แปล). กรุงเทพฯ: นกฮูก พับลิชชิง.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน เช่น หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา	สำนักงานกฤษฎีกา. กรมประชาสัมพันธ์. (2547). <i>นามสงเคราะห์ส่วน ราชการ</i> . กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย. (2547). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ / สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏ ปีที่พิมพ์	เมืองให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำนักพิมพ์ให้ใส่ (ม.ป.พ.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับภาษาต่างประเทศ ปีให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ <i>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร</i> . (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ม.ป.ป.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วารสาร

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

หนังสือพิมพ์

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

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (ระดับวิทยานิพนธ์./ ชื่อมหาวิทยาลัย).
	วรุณี อุดมศิลป์. (2543). <i>ศิลปการประพันธ์เรื่องภายในนวนิยายของ มาร์เกอริตยูเรเซอร์นาร์</i> . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต, 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 ผู้จินดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น.99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมาร แพทย์แห่งประเทศไทย.

บทความจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า-เลขหน้า./ URLของวารสาร
	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/URLของเว็บไซต์
	จอมจักร จันทรสกุล. (2546). โรคสะกดเงิน. สืบค้น 28 ตุลาคม 2547, จาก http://www.thaihealth.net/h/article239.html

การสัมภาษณ์

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

วิธีเขียนรายการเอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

(TH Sarabun New 16 Point ตัวหนา กึ่งกลางหน้า)

(เอกสารอ้างอิงจำนวน 10-15 รายการเฉพาะที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ใช้รูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA Style)

.....(TH Sarabun New 16 Point).....

(เอกสารอ้างอิงภาษาไทย และภาษาอื่นๆให้แปลเป็นภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบบรรณานุกรมแบบ APA Style โดยเฉพาะเอกสารอ้างอิงภาษาไทย ต้องทำให้เป็น Thai Romanization (การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมัน) และแสดงภาษาอังกฤษในวงเล็บเหลี่ยม [...])

(การทำ Romanization ยึดตามหลักสากลโดยใช้เกณฑ์ของ Library of congress สำหรับการเขียน Thai Romanization ให้ใช้โปรแกรมแปลงสาส์น ที่พัฒนาโดย NECTEC ที่ <http://164.115.23.167/plangsarn/index.php>)

.....(TH Sarabun New 16 Point).....

(ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ)

เอกสารอ้างอิง

(เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรก)

- Academic Standards Group. (2019). *Sarup phonlaka rōdam naen ngan saha kit suksa lae kan fuk padibat ngan pikan suksa 2 5 6 1*. [Year book of Cooperative Education and internship in Academics Year 2018]. Bangkok, Thailand: Southeast Bangkok College.
- กลุ่มงานมาตรฐานวิชาการ. (2562). *สรุปผลการดำเนินงานสหกิจศึกษาและการฝึกปฏิบัติงานปี การศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- เรียงลำดับรวมกันทั้งรายการอ้างอิงของไทยและต่างประเทศ
- Bergmann, J. and Sams, A. (2012). *Flip the Classroom*, International Society for Technology in Education, Washington DC., USA: Google Scholar.
- Limratanamongkol, P. and Vicheanpanya, J. (2013). Patchai haeng khwaamsamret khong kan rian 'online khong phu rian mahawitthaya lai sai boe Thai. [Critical Success Factor of Online Learning Toward Student of Thai Cyber University Project]. *Rangsit Information Journal*, 19(2), 54-63.
- พชร ถิรมรัตน์มงคล และ จิรัชฌา วิเชียรปัญญา. (2556). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเรียนออนไลน์ของผู้เรียนมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*. 19(2), 54-63.
- Office of the Higher Education Commission. (2018). *Phaen 'udomsuksa raya yaō yisip pi (Pho.So.2561-2580)*. [The Long Plan of High Education for 20 Years. (B.C.2018-2037)]. Retrieved July 14, 2020, from <http://www.mua.go.th/users/bpp/main/download/plan/plan20yrs.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). *แผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)*. กรุงเทพฯ :กระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้น 14 ก.ค.63 จาก <http://www.mua.go.th/users/bpp/main/download/plan/plan20yrs.pdf>.
- Pinyosinwat, P. (2020). Chatkan rian kanson yangrai nai sathanakan kho wit - sipkao : chak botrian tangprathet su kan chatkan rianru khong Thai. [How to Learn in COVID-19: Lesson Learn from Foreign towards Thai Learning]. Retrieved August 27, 2020, from <https://tdri.or.th/2020/05/examples-of-teaching-and-learning-in-covid-19-pandemic>.
- ภูษิมา ภิญโญสินวัฒน์. (2563). *จัดการเรียนการสอนอย่างไรในสถานการณ์โควิด-19: จากบทเรียนต่างประเทศสู่การจัดการเรียนรู้ของไทย*. สืบค้น 27 ส.ค.63 จาก

<https://tdri.or.th/2020/05/examples-of-teaching-and-learning-in-covid-19-pandemic>.

แปด Sutthaso, W. (2016). Thaksa kanriānrū nai satawat thī yīsip'et : khwām thāthāi khōng mahāwitthayalai rāchaphat wārasān wichākān mahāwitthayalai rāchaphat Phra Nakhōn. [Century Learning Skills : Challenges of the Rajbhat university]. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 7(2), 149-156.

วิษยานนท์ สุทธิโส (2559). ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 : ความท้าทายของมหาวิทยาลัยราชภัฏวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 7(2), 149-156.

การส่งบทความ

1. ผู้สนใจตีพิมพ์บทความความสามารถส่งบทความ 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 SBJournal@southeast.ac.th

1.3 จัดส่งทางไปรษณีย์ถึง :- กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
298 ถนนสรรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา
กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมซอง “วารสารวิชาการ”)

1.4 สอบถามรายละเอียดได้ที่ กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ โทร. 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

2. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ท่านส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมสำหรับตีพิมพ์ในวารสารฯ ในกรณีผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไข ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันที่ได้รับผลการประเมินบทความ

แบบฟอร์มการส่ง □บทความวิจัย หรือ □บทความวิชาการ (โปรดใส่เครื่องหมายใน□)
เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาอีส์บางกอก

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.....โทร.....
สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....
สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)
- 4.2 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ)e-mail.....โทร.....
สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....
สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)

5. ชื่อ ที่อยู่ และหน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก

.....
.....
โทรศัพท์e-mail

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม(ถ้ามี)ขอรับรองว่า บทความเรื่องที่น่าเสนอนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารเล่มใดมาก่อน และขอให้ความยินยอมในบทความเรื่องดังกล่าวที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาอีส์บางกอก ซึ่งหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยินยอมรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว โดยบทความเรื่องที่น่าส่งนี้จะต้องได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตามหลักเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการกำหนดและในกรณีที่ข้าพเจ้าถอนบทความที่น่าเสนอก่อนจะได้รับการตีพิมพ์ ข้าพเจ้ายินยอมเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการประเมินบทความดังกล่าว

ลงชื่อ

(.....)

แบบฟอร์มการชำระเงิน

วารสารวิชาการเชาอีส์ท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Online)

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



สมัครสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความ (Reader & Author)

ในวารสารวิชาการเชาอีส์ท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Southeast Bangkok Journal)

จำนวน 3,500 บาท/1 บทความ

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

โดยโอนเงินเข้าบัญชี

ธนาคารกรุงไทย

ชื่อบัญชี

วิทยาลัยเชาอีส์ท์บางกอก

เลขที่บัญชี

180-6-00678-2

ลงชื่อผู้สมัคร/เจ้าของบทความ.....

(.....)

วันที่...../...../.....

กรุณาส่งแบบฟอร์มการชำระเงินพร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินไปที่

e-mail : SBJournal@southeast.ac.th

หรือทางไปรษณีย์ ส่ง กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเชาอีส์ท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมของ “วารสารวิชาการ”)

โทร. 027447356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

หมายเหตุ กองบรรณาธิการจะไม่มี การจ่ายเงินทุกประเภท และขอสงวนสิทธิ์การตีพิมพ์บทความที่
 ยังไม่มีหลักฐานการโอนเงิน