



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Humanities and Social Sciences
Nakhon Sawan Rajabhat University Academic Journal

ISSN 2985-1270 (Print)

ISSN 2985-122X (Online)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1

มกราคม-มิถุนายน 2568

วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เป็นวารสาร
ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายนและฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม)
ตีพิมพ์บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความปริทัศน์หนังสือ ที่มีเนื้อหาในกลุ่มมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สาขาภาษาไทยและภาษาศาสตร์ วรรณคดี ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์
รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา ศาสนาและปรัชญา ดนตรี นาฏศิลป์
ศิลปกรรม ศึกษาสาส์ตร และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.สนั่น กัลปา

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาวิตรี สอาดเทียน

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณธนศวร์ เจริญเมือง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์เกียรติคุณสุชาติ เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์บรรเจิด สิงคะเนติ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองศาสตราจารย์ณรงค์ชัย ปิฎกรัษต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมลพรรณ ธนะสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนัญญา วารีสอาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์กาญจนา กลิ่นอำพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ภาพปก : อาจารย์กิตติศักดิ์ แก้วดุก

ออกแบบรูปเล่ม : ว่าที่ ร.ต. อนุ คุ้มเพชร

พิมพ์ที่ : สำนักพิมพ์คานา บริษัท ดีไซน์เบอร์รี่ จำกัด

เลขที่ 248/7 ซอยมิตตคาม ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต

กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 02-8445933-4

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 เล่มนี้ ประกอบด้วยบทความที่เป็นผลงานของผู้นิพนธ์จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งที่เป็นคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ดังนั้นบทความเรื่องอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ ต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก ของพนิดา วัชรรังสี บทความเรื่องการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ช้อย่างยั่งยืนในจังหวัดนครปฐม ของนิพล เชื้อเมืองพาน บทความเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอก ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ของกรณิศ ไพฑูรย์ บทความเรื่องการสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วย กรณิศศึกษา: ตำบลตกรม อำเภอลำลูก จังหวัดจันทบุรี ของกฤติยา โพธิ์ทอง กิตติพล คำทวี เอื้อมพร รุ่งศิริ และสิตางค์ เจริญวงศ์ บทความเรื่องการวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับความตั้งใจ การเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ของสุรชาติพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และประสพชัย พสุนนท์ บทความเรื่องการพัฒนากฎหมายเพื่อการควบคุมดูแลการบริหารจัดการของนิติบุคคล หมู่บ้านจัดสรร ของอนันต์ เพียรวัฒนะกุลชัย บทความเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพาดวงศ์ คัมภีร์รักษ์ ณิชพล เต๋นยุกต์ อิงเหวย หวัง และ คมนัน พันธรักษ์ และบทความเรื่อง Optimizing First and Last-Mile Processes for SMEs in Thailand: Implementing a TMS with Lean Concept and SCOR Model for Measurement Efficiency, a Case Study ของ Suratin Tunyaplin and Suwat Janyapoo

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการขอเชิญคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจ ส่งผลงานในรูปแบบบทความวิจัยและบทความวิชาการมาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เพื่อร่วมเป็นก้าวต่อไปของเรา

สารบัญ

การพัฒนากฎหมายเพื่อการควบคุมดูแลการบริหารจัดการของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร 1 อนันต์ เพียรวัฒนะกุลชัย	
การสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วย	16
กรณีศึกษา : ตำบลตกพรม อำเภอลำลูกเกด จังหวัดจันทบุรี กฤติยา โพธิ์ทอง กิตติพล คำทวี เอื้อมพร รุ่งศิริ และ สิตางค์ เจริญวงศ์	
การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดแอโรบิก สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	30
กรณีศึกษา : โรงงาน รุ่งโรจน์ รุ่งโรจน์ และ รุ่งโรจน์ รุ่งโรจน์	
การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ อย่างยั่งยืนในจังหวัดนครปฐม	40
นิพนธ์ เชื้อเมืองพาน กฤติยา ทองคุ้ม วันวิสา วิโรจน์นารมย์ และ ศิริพร กิตติการกุล	
อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 59 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน	
ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พารณงค์ คัมภีร์รักษ์ ญัฐพล เด่นยุกต์ อิงเหวย หวัง และ คมนันท์ พันธรักษ์	
การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ	75
สุทธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และประสพชัย พสุนนท์	
ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์บางกอก	91
พนิดา วัชรรังษี	
Optimizing First and Last-Mile Processes for SMEs in Thailand : Implementing a TMS with Lean Concept and SCOR Model for Measurement Efficiency, a Case Study	105
Suratin Tunyaplin and Suwat Janyapoon	

การพัฒนากฎหมายเพื่อการควบคุมดูแลการบริหารจัดการ
ของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร
Development of Law for the Management Supervision
of the Developed-Estate Juristic Person

อนันต์ เพียรวัฒนะกุลชัย¹

Anunt Pianwattanakulchai

วันที่ส่งบทความ: 24 ตุลาคม 2567, วันที่แก้ไขบทความ: 27 ธันวาคม 2567,
วันที่ตอบรับบทความ: 4 มีนาคม 2568

Abstract

This research has objectives to study regarding management of housing estate juristic person, in the issue of defining the offence and qualifications of housing estate juristic person, and housing estate juristic person president and board of directors regarding management of housing estate juristic person. This research also studies about the right and duty of members or buyers of allocated land. The researcher used the Condominium Act, B.E. 2522 (1979) to compare and study, used the documentary research technology, studied, collected, searched and synthesized Thai and foreign legal documents. From studying, it was found that the Land Allocation Act, B.E. 2543 (2000), there was no defining of offence and qualifications of housing estate juristic person, and housing estate juristic person president and board of directors, in case the persons perform their duties corruptly which is different from the Condominium Act, B.E. 2522 (1979) which defined the duties of the condominium juristic person, manager and board of directors strictly to prevent corruption in duty. Therefore, it resulted in problems in the management of housing estate juristic person. Defining of the right of members, or buyers of allocated land is the defining of right in the articles of association of housing estate juristic person which the housing estate juristic

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

อี-เมล: Anan3250700105061@gmail.com

Lecturer of Master of Law Programs, Faculty of Law, Sripatum University at Chonburi

E-mail: Anan3250700105061@gmail.com.

person of each area will define the right of members by themselves. Therefore, there is lack of legal certainty, or lack of central standard, or minimum legal measures. So it is recommended that improvement of the Land Allocation Act, B.E. 2543 (2000) should be made, regarding offence and qualifications of the housing estate juristic person board of directors and it is appropriate to define the right of members or buyers of allocated land in the Land Allocation Act, B.E. 2543 (2000), replacing that each housing estate setting its own right.

Keywords: MANAGEMENT LIABILITY OF DEVELOPED-ESTATE JURISTIC PERSON
RIGHTS OF MEMBERS OR BUYERS OF DEVELOPED LAND

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการบริหารจัดการของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ในประเด็นการกำหนดความผิดและคุณสมบัติของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ประธานและคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเกี่ยวกับการบริหารจัดการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร รวมทั้งศึกษาสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรโดยนำพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 มาเปรียบเทียบกับศึกษาใช้วิทยาการวิจัยเอกสาร โดยการศึกษารวบรวม ค้นคว้าและสังเคราะห์เอกสารทางกฎหมายไทยและต่างประเทศ จากศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ไม่มีการกำหนดความผิดและคุณสมบัติของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ประธานและคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรในกรณีปฏิบัติหน้าที่โดยทุจริตซึ่งแตกต่างจากพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ที่ได้กำหนดหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุด ผู้จัดการและกรรมการไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการทุจริตต่อหน้าที่ จึงก่อให้เกิดปัญหาบริหารงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร และการกำหนดสิทธิของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรเป็นการกำหนดสิทธิไว้ในข้อบังคับของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรที่นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรแต่ละพื้นที่จะไปกำหนดสิทธิของสมาชิกเองจึงทำให้ขาดความแน่นอนในทางกฎหมายหรือไม่มีมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานขั้นต่ำทางกฎหมาย ดังนั้นจึงเห็นควรให้มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ในส่วนของความผิดและคุณสมบัติของคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรและกำหนดสิทธิของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรไว้ในพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 แทนการที่แต่ละหมู่บ้านจัดสรรจะไปกำหนดเอง

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ ความรับผิดชอบของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร สิทธิของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรร

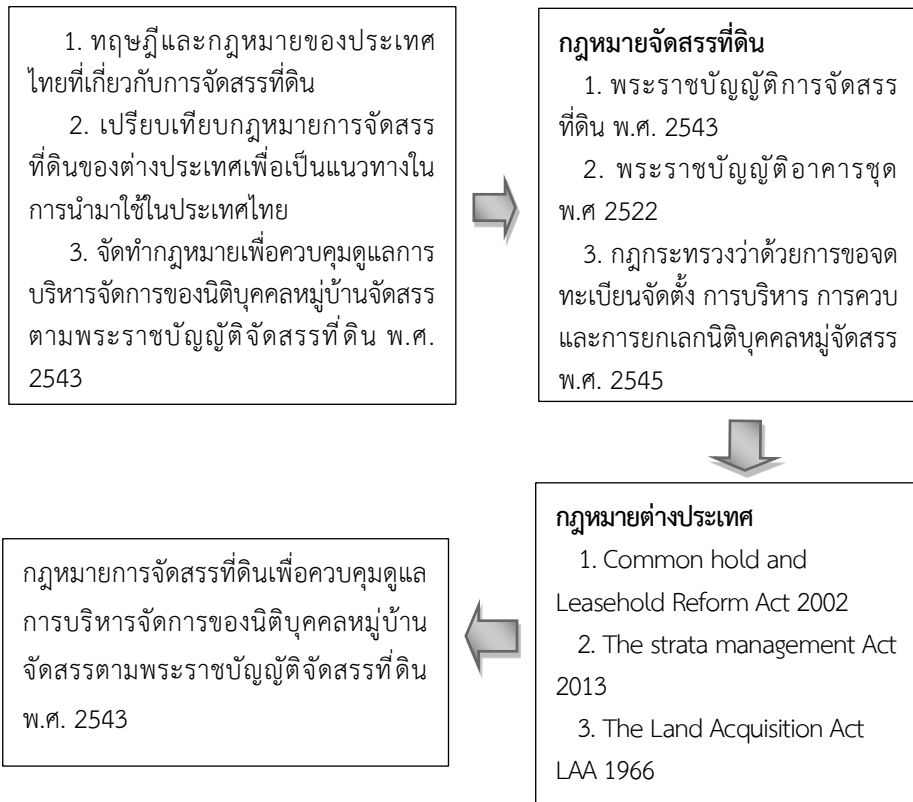
บทนำ

การที่นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรมีหน้าที่ในการบริหารจัดการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรในส่วนของการใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการจัดการสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมาจากผู้ซื้อที่ดินจัดสรรหรือสมาชิกนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร และมีหน้าที่เป็นตัวแทนในการทำนิติกรรมระหว่างนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรกับบุคคลภายนอก รวมทั้งการจัดทำบัญชีตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการดำเนินงาน การบัญชี และการเงิน นอกจากนั้น ยังมีหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนจัดตั้ง การบริหาร การควบและการยกเลิกนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร พ.ศ. 2545 ในการจัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง (Ministerial regulations on Application for registration of establishment, management, merger and Cancellation of housing development juristic persons B.E. 2002 Article 3 (4) ในเรื่องการกำหนดระเบียบเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์สาธารณูปโภค กำหนดระเบียบเกี่ยวกับการอยู่อาศัยและการจราจรภายในที่ดินจัดสรร และจัดให้มีบริการสาธารณะเพื่อสวัสดิการของสมาชิก หรือจัดสรรเงินหรือทรัพย์สินเพื่อสาธารณประโยชน์ ซึ่งหน้าที่เหล่านี้ถือว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการผลประโยชน์แทนสมาชิกหมู่บ้านจัดสรรในการบริหารจัดการหมู่บ้านจัดสรรในส่วนที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลางและการจัดทำบริการสาธารณะให้กับสมาชิกหมู่บ้านจัดสรร ดังนั้นบุคคลที่จะเข้ามาเป็นคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรนั้นต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและความซื่อสัตย์สุจริตในการบริหารหรือใช้จ่ายเงินส่วนกลาง เพราะเงินส่วนกลางที่จัดเก็บมาจากสมาชิกนั้นจะต้องบริหารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของข้อกำหนดเกี่ยวกับการดำเนินงาน การจัดทำบัญชีการเงินให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ ซึ่งเห็นว่า พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 และกฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนจัดตั้ง การบริหาร การควบและการยกเลิกนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร พ.ศ. 2545 ได้กำหนดแต่หน้าที่ของคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรไว้แต่ไม่ได้กำหนดความผิดและคุณสมบัติของบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งเป็นคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรร และก็ได้กำหนดความรับผิดของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรในกรณีไม่ปฏิบัติหน้าที่ ละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่ ทุจริตต่อหน้าที่ไว้ ทำให้เมื่อคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรกระทำความผิดจึงเป็นที่มาในการจัดทำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการกำหนดบทลงโทษของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรร
2. เพื่อศึกษาสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรในการมีส่วนร่วมบริหารงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร
3. เพื่อเสนอแนะปรับปรุงพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 เกี่ยวกับบทลงโทษ สิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรที่ดิน

กรอบแนวคิด



สมมติฐานของการวิจัย

พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 และกฎกระทรวงว่าด้วยการขจัดทะเบียนจัดตั้ง การบริหาร การควบและการยกเลิกนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร พ.ศ. 2545 ยังไม่มีการกำหนดบทลงโทษ สิทธิและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรที่ดินจึงทำให้การบังคับใช้กฎหมายจัดสรรที่ดินยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนากฎหมายโดยทำการวิจัยเอกสารศึกษารวบรวม ค้นคว้าและสังเคราะห์เอกสารทางกฎหมาย ประกอบด้วยตัวบทกฎหมาย

ของประเทศไทยและต่างประเทศ หนังสือ บทความ งานวิจัย สถิติหน่วยงานภาครัฐและ
วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบผลการวิจัยดังนี้

**1. การกำหนดบทลงโทษของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรตามพระราชบัญญัติ
จัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543** การที่พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ไม่ได้กำหนดความรับผิด
ของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรไว้ในกรณีที่คณะกรรมการทุจริตต่อหน้าที่ และเมื่อพิจารณา
ถึงกฎหมายที่ใกล้เคียงกับพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 และเป็นแนวทางในการ
ยกร่างพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ด้วย ได้แก่ พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522
ก็ไม่มีบทบัญญัติความรับผิดของคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดไว้เช่นกัน แต่เห็นว่า
พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 กำหนดความผิดของนิติบุคคลอาคารชุด ผู้จัดการประธา
นกรรมการ และคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดไว้ในลักษณะเป็นความรับผิดในการบริหารงาน
มากกว่าปัญหาการทุจริตต่อหน้าที่ดังเช่น มาตรา 36, 37/5 หรือมาตรา 37/6 เป็นต้น
(Condominium Act B.E. 2522, 1979, pp. 16-17) ซึ่งเข้าใจว่าเมื่อกำหนดหน้าที่และ
ความรับผิดในการบริหารงานไว้ให้ต้องปฏิบัติแล้วย่อมเห็นว่าเป็นมาตรการป้องกันมิให้
เกิดปัญหาการทุจริตต่อหน้าที่ในอนาคต ที่มีการกำหนดความรับผิดไว้ค่อนข้างครอบคลุมกับการ
บริหารงานนิติบุคคลอาคารชุด แต่ถ้านิติบุคคลอาคารชุดหรือนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรทุจริต
ต่อหน้าที่ยกยอกเงินของนิติบุคคลอาคารชุดหรือนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรน่าจะต่อนำประมวล
กฎหมายอาญามาบังคับใช้กับกรณีนี้โดยต้องพิจารณาตามข้อหาหลักทรัพย์หรือยกยอก มาตรา
334, 352 (Criminal Code, 1956, pp. 90, 97) เห็นว่าไม่สอดคล้องกับหลักการบริหารงาน
ของนิติบุคคลอาคารชุดหรือนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรที่จะต้องกำหนดความรับผิดไว้เป็นการ
เฉพาะ ซึ่งการนำประมวลกฎหมายอาญามาใช้นั้นเป็นลักษณะความผิดตามองค์ประกอบ
ความผิดในลักษณะความผิดในตัวเอง (Mala in se) แต่การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติ
การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ถือว่าจะต้องเป็นความผิดตามบทบัญญัติกฎหมายที่กำหนดข้อหา
โดยรัฐเท่านั้นที่เรียกว่า (Mala prohibit) ซึ่งถ้ามีการกำหนดประเภทข้อหาไว้ให้ชัดเจนใน
พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ก็จะทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพมาก
ยิ่งขึ้น เพราะการนำประมวลกฎหมายอาญามาใช้บังคับได้เฉพาะบางกรณีเท่านั้นจึงไม่สามารถ
นำมาใช้ให้ครอบคลุมทั้งหมดได้หากความผิดเกิดขึ้น หากเกิดปัญหาวานิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร
หรือคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเกินตามความจำเป็นหรือไม่ตรง
ตามวัตถุประสงค์ตามข้อกำหนดของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรกำหนดไว้ หรือกรณีที่
คณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน

พ.ศ. 2543 กำหนดไว้ หรือการปล่อยปละละเลยไม่ปฏิบัติหน้าที่ งดเว้น หรือกระทำไปในทางที่จะทำให้นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเสียหายในอนาคตซึ่งพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มิได้กำหนดความผิดไว้ ซึ่งการกำหนดหน้าที่ของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรนั้นควรนำรูปแบบตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ด้วย

2. สิทธิและหน้าที่ของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรในการมีส่วนร่วมบริหารงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ในประเด็นนี้พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 เน้นสิทธิและหน้าที่เป็นไปตามข้อบังคับของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งแต่ละนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรยกร่างขึ้นมาบังคับใช้โดยผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมใหญ่สมาชิกนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งรูปแบบการกำหนดสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรนั้น ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบของนิติบุคคลอาคารชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ที่กำหนดหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุด ผู้จัดการอาคารชุดหรือคณะกรรมการอาคารชุดที่จะต้องปฏิบัติตามถ้าไม่ปฏิบัติจะมีความผิดที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ดังนั้นถือว่าเป็นการให้สิทธิโดยกฎหมายซึ่งผู้อยู่ภายใต้การได้สิทธินั้นไม่ต้องเรียกร้องถือว่าเป็นมุมมองหรือแนวคิดในการยกร่างกฎหมาย ด้วยเหตุผลที่ว่ามีการครอบครองอาคารชุดของคนต่างด้าวจำนวนมากจึงได้มีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมุ่งเน้นไปที่หลักเกณฑ์การถือครองอาคารชุดในรูปแบบของการครอบครองแทนคนต่างด้าว และหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุด ผู้จัดการและคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด ดังนั้นสิทธิของเจ้าของร่วมจึงมีน้อยข้างต้น แต่ถ้าเป็นกรณีนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรโดยพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 สิทธิของสมาชิก ๆ จะต้องเรียกร้องให้สิทธินั้นกำหนดไว้ในข้อบังคับของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรในการประชุมใหญ่สามัญ ซึ่งถ้าพิจารณากระบวนการยกร่างข้อบังคับนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรผู้ร่าง ได้แก่ ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนแปลงย่อมมีมติให้จัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรแล้วนำข้อบังคับที่ได้ยกร่างไปจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งหนึ่งในรายการที่ข้อบังคับจะต้องมี ได้แก่ ข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มาตรา 45(6) (The Land Development Act B.E. 2543, 2000, pp. 12-13) ดังนั้น ผู้ร่างข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ให้แก่ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนแปลงย่อมมีผู้ซื้อที่ดินจัดสรรทั้งหมด และในความเป็นจริงการขายบ้านจัดสรรไม่ได้ขายหมดทีเดียวทั้งโครงการอาจจะต้องมีการทยอยขายหรือบางโครงการอาจจะมีการแบ่งแปลงที่ดินแล้วให้ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรมาเลือกแบบบ้านตามแบบที่โครงการกำหนด อาจจะต้องใช้เวลาในการสร้าง

เป็นปี ดังนั้นจึงเป็นการร่างข้อบังคับก่อนผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจะซื้อที่ดินจัดสรร และในขณะเดียวกันจำนวนผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจำนวนน้อยที่จะมีส่วนร่วมในการร่างข้อบังคับสิทธิและหน้าที่ของสมาชิก จึงทำให้ข้อบังคับเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกไม่สามารถที่จะครอบคลุมกับการบริหารงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรได้ กรณีข้างต้นถ้ามีการกำหนดสิทธิและหน้าที่ไว้เป็นมาตรฐานกลาง มาตรฐานขั้นต่ำ หรือรูปแบบทางกฎหมาย (Model law) ไว้ในพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 และกำหนดหน้าที่ของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเช่นเดียวกับนิติบุคคลอาคารชุด ผู้จัดการและคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด

บทสรุป

การที่พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบหน้าที่และคุณสมบัติของคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรโดยยึดตามระเบียบข้อบังคับของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรแต่ละพื้นที่ซึ่งขาดความแน่นอนในทางกฎหมาย หรือไม่มีมาตรฐานกลาง มาตรฐานขั้นต่ำ หรือรูปแบบทางกฎหมาย (Model law) เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายต้นแบบในการยกร่างพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ได้มีการบัญญัติความรับผิดชอบหน้าที่และคุณสมบัติของคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดไว้อย่างชัดเจนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการถ่วงดุลบุคคลให้เข้ามาดำรงตำแหน่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ถือกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุด จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ สุจริตและไม่มีประวัติทุจริตต่อการเป็นคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดมาก่อน ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั่วไปที่จะต้องมีการบัญญัติไว้ในกฎหมาย เมื่อพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์เหล่านี้ไว้จึงต้องนำหลักเกณฑ์ในพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 นอกจากนั้นยังต้องกำหนดสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรไว้ในพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ด้วย

อภิปรายผล

พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 เป็นกฎหมายที่บังคับใช้แทนประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมธุรกิจจัดสรรที่ดินมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมและดูแลการจัดสรรที่ดินให้เป็นไปอย่างเป็นระบบและถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการคุ้มครองผู้ซื้อที่ดินจัดสรรและการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน การจัดสรรที่ดินเป็นการแบ่งที่ดินออกเป็นแปลงย่อยตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป เพื่อนำไปจำหน่ายหรือให้เช่าโดยจะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน หลักเกณฑ์การขออนุญาตผู้ที่ต้องการจัดสรรที่ดินต้องยื่นคำขออนุญาตต่อนายทะเบียนที่ดิน พร้อมแผนการพัฒนาและจัดสรรที่ดินที่ต้องสอดคล้องกับ

กฎหมายและข้อกำหนด เช่น การจัดให้มีระบบสาธารณูปโภค ถนน น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น โดยมีกลไกให้คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุม ดูแลและอนุญาตการจัดสรรที่ดิน โดยประกอบด้วยตัวแทนจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้ซื้อที่ดินจัดสรร โดยกำหนดให้ผู้จัดสรรที่ดินต้องจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคพื้นฐานครบถ้วนก่อนการขายหรือโอนที่ดิน และกำหนดบทลงโทษ หากผู้จัดสรรที่ดินไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น ไม่ได้รับอนุญาตก่อนจัดสรรที่ดิน หรือไม่จัดให้มีสาธารณูปโภคพื้นฐาน จะมีบทลงโทษทางกฎหมาย รวมถึงการระงับหรือเพิกถอนใบอนุญาต

พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายที่บังคับใช้เพื่อควบคุมการสร้างและการบริหารจัดการอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมในประเทศไทย กฎหมายนี้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแบ่งอาคารออกเป็นหน่วยย่อยที่สามารถถือกรรมสิทธิ์แยกกันได้ และมีข้อบังคับในการบริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลาง ซึ่งอาคารชุด หมายถึง อาคารที่แบ่งออกเป็นหน่วยย่อยที่แต่ละหน่วยสามารถถือกรรมสิทธิ์แยกกันได้ เช่น ห้องพักในคอนโดมิเนียม แต่ยังมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น โถงทางเดิน ลิฟต์ หรือสระว่ายน้ำ เป็นต้น ในการขอตระเวนอาคารชุดผู้ที่จะจัดสร้างอาคารชุดต้องยื่นขอตระเวนอาคารชุดกับสำนักงานที่ดิน โดยต้องจัดทำแผนผังอาคารและรายการทรัพย์สินส่วนกลางเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ ทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ หน่วยย่อยที่แต่ละคนเป็นเจ้าของ เช่น ห้องพักส่วนทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนต่าง ๆ ของอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ร่วมกัน เช่น ลิฟต์ บันได หรือที่จอดรถ เมื่ออาคารชุดได้จดทะเบียนแล้ว จะต้องมีการตั้งนิติบุคคลอาคารชุดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลางและดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคาร รวมถึงการเก็บค่าส่วนกลางจากเจ้าของห้องชุด กรรมสิทธิ์และสิทธิในทรัพย์สินส่วนกลาง เจ้าของห้องชุดแต่ละคนจะมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางตามสัดส่วน โดยสัดส่วนนี้จะถูกใช้ในการคำนวณค่าบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง ในการประชุมเจ้าของร่วมเจ้าของห้องชุดมีสิทธิร่วมประชุมและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น การซ่อมแซม การปรับปรุงหรือการจัดสรรงบประมาณ นอกจากนั้นยังกำหนดบทลงโทษ หากผู้ประกอบการหรือเจ้าของห้องชุดไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น ไม่ขออนุญาตก่อนจัดสร้างอาคารชุด หรือไม่ชำระค่าส่วนกลาง จะมีบทลงโทษทางกฎหมาย ทั้งโทษปรับและโทษจำคุก

ประมวลกฎหมายอาญา บัญญัติความรับผิดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการจัดสรรที่ดิน ได้แก่ ความผิดฐานลักทรัพย์และความผิดฐานยักยอกทรัพย์ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 334, 352 (Criminal Code, 1956, pp. 90, 97) ซึ่งทั้งสองฐานความผิดนี้แตกต่างกันในลักษณะอำนาจการครอบครองทรัพย์ ถ้าผู้กระทำความผิดมีอำนาจครอบครองทรัพย์เมื่อใช้อำนาจนั้นเบียดบังเอาทรัพย์นั้นเป็นของตนเองย่อมมีความผิดฐาน

ยกยกทรัพย์ แต่ถ้าผู้ครอบครองทรัพย์ไม่มีอำนาจครอบครองแต่เอาทรัพย์ของผู้อื่นไปโดยทุจริตย่อมมีความผิดฐานลักทรัพย์ เมื่อพิจารณาอำนาจของคณะกรรมการจัดสรรที่ดินที่จะต้องบริหารงานทั้งในส่วนเงินส่วนกลางและการบริหารงานทั่วไปภายในหมู่บ้านโดยมีวัตถุประสงค์ให้สมาชิกอาศัยอยู่อย่างผาสุก กรณีข้างต้น ถ้าคณะกรรมการนำเงินส่วนกลางไปใช้ผิดวัตถุประสงค์หรือนำเงินไปแสวงหาประโยชน์ปล่อยกู้ให้กับคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรด้วยตนเองแล้วย่อมไม่มีความผิดฐานลักทรัพย์หรือยกยกทรัพย์ตามองค์ประกอบความผิดตามกฎหมายอาญาได้ เพราะกฎหมายอาญาพิจารณาความผิดที่องค์ประกอบความผิดเป็นหลัก ถ้าการกระทำขาดองค์ประกอบความผิดแล้วย่อมไม่มีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญาดังนั้น ในการบริหารงานหมู่บ้านจัดสรรของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรจะนำประมวลกฎหมายอาญามาบังคับใช้ไม่ได้ต้องบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติจัดสรร พ.ศ. 2543 เป็นการเฉพาะตามหลักความผิดที่รัฐเป็นผู้บัญญัติ (mala prohibit) มิใช่เป็นความผิดในตัวเอง (Mala in se) ตามความผิดที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายอาญา

เมื่อพิจารณากฎหมายการจัดสรรที่ดินของอังกฤษตาม Common hold and Leasehold Reform Act 2002 of English (UK Public General Acts, Online, 2002) กำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Form and Content: General) ข้อระเบียบไว้ในเรื่อง สิทธิและหน้าที่ของสมาคมเจ้าของรวมทรัพย์สินส่วนกลาง และสิทธิและหน้าที่ของผู้อยู่อาศัย หน้าที่ของนิติบุคคล หน้าที่ของผู้จัดการหรือประธานคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเกี่ยวกับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในเรื่องการชำระเงิน และหลักเกณฑ์การชำระเงินล่าช้า การดำเนินงาน กำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลการบริหารงาน การแจ้งให้ผู้อยู่อาศัยได้ทราบข้อมูลในการให้ข้อมูล การขอรับเงินช่วยเหลือหรือปฏิบัติงานอื่น ๆ การปฏิบัติและการใช้สิทธิของผู้อยู่อาศัยแต่ละคน การระงับเหตุเดือดร้อนรำคาญ และค่าเสียหายในกรณีฝ่าฝืนข้อกำหนด

เมื่อพิจารณากฎหมายอาคารชุดของประเทศมาเลเซียตาม The Strata Management Act 2013 of Malaysia (Putrajaya Statutes, Online, 2021) ได้กำหนด “ทรัพย์สินส่วนกลาง” ไว้ว่า อาคารหรือที่ดินที่ได้แบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อการพัฒนาพื้นที่ที่ไม่รวมอยู่ในการแบ่งส่วนของผืนที่ดินหรือส่วนของการครอบครอง และใช้หรือสามารถถูกใช้หรือเพื่อการพักผ่อนโดยผู้ครอบครองคนหนึ่งหรือตั้งแต่สองคนขึ้นไป และอาคารหรือที่ดินที่ได้แบ่งส่วนย่อย ๆ ส่วนมากของที่ดิน พื้นที่ที่ไม่รวมอยู่ในส่วนของการแบ่งพื้นที่ใด ๆ รวมถึงส่วนประกอบของพื้นที่ที่จัดไว้เป็นการชั่วคราวตามที่แสดงไว้ในการจัดการที่อยู่อาศัยแบบแบ่งชั้นพื้นที่ และใช้หรือสามารถถูกใช้เพื่อหรือเพื่อการพักผ่อนโดยผู้ครอบครองคนหนึ่งหรือตั้งแต่สองคนขึ้นไป และได้กำหนด “การจัดสรรที่ดิน” ได้แก่ การก่อสร้างอาคารหรือที่ดินที่มีเจตนาเพื่อการแบ่งส่วนของพื้นที่ หมายถึงที่ดินใด ๆ ในการสร้างอาคารหรือที่ดินที่มีเจตนาแบ่งส่วนของพื้นที่เพื่อการนำไปพัฒนา หรือระหว่างการพัฒนาหรือมีเจตนาที่จะพัฒนา และส่วนที่

เกี่ยวข้องกับอาคาร หรือที่ดิน หมายถึงที่ดินที่ถูกโอนแก่บุคคลใด ๆ ภายใต้วินัยสิทธิคนสุดท้าย (ไม่ว่าจะเป็นสำนักทะเบียนหรือสำนักงานที่ดิน) ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ของอาคารหรือที่ดินที่ได้พัฒนา และได้กำหนดหลักเกณฑ์ให้ผู้จัดสรรต้องเปิดบัญชีเงินฝากเพื่อการชำระค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดสรรได้รับจากผู้ซื้อพื้นที่จัดสรร และค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดสรรต้องจ่ายในการพัฒนาพื้นที่ที่ยังไม่ได้ขาย

กฎหมายที่ดินและการกำหนดพื้นที่การใช้ประโยชน์จากที่ดินของสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Kittiya S., 2007, p. 97) ซึ่งมีสภาพภูมิประเทศในลักษณะที่เป็นเกาะเล็ก ๆ มีพื้นที่เพียงครึ่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครของประเทศไทยเท่านั้น ถือเป็นพื้นที่ที่เล็กที่สุดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน กล่าวคือ มีพื้นที่เพียงประมาณ 700 ตารางกิโลเมตร มีหน่วยงานอิสระตามกฎหมายที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการ Singapore Land Authority (SLA) การที่สาธารณรัฐสิงคโปร์มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทันสมัยและสะดวกสบายความสนใจของนักลงทุนจึงทำให้เกิดปัญหาเรื่องของความแออัดในเรื่องที่อยู่อาศัย สาธารณรัฐสิงคโปร์จึงมีการจำกัดการถือครองที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้อยู่อาศัยโดยเฉพาะของคนต่างชาติ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์การพัฒนาในเรื่องของที่อยู่อาศัยจะอยู่บนหลักการในเรื่องของการให้ความสำคัญกับความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Abraham Harold Maslow (Maslow is Theory of Need Gratification) ว่าด้วยเรื่องของความต้องการปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสาธารณรัฐสิงคโปร์จึงให้ความสำคัญในเรื่องของที่พักอาศัยที่ไม่สร้างภาระให้แก่ประชาชน ในสาธารณรัฐสิงคโปร์จากกฎหมายจัดสรรที่ดิน The Land Acquisition Act LAA ในปี ค.ศ. 1966 ผลของการออก กฎหมายฉบับนี้ทำให้สาธารณรัฐสิงคโปร์มีสภาพทางไกลจากคำว่า ชุมชนแออัดตลอดจนการสร้างชุมชนที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนที่มีการวางแผนอย่างดี ในอนาคตด้วยที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่สาธารณรัฐสิงคโปร์มีกลุ่มเอกชนที่สามารถเข้ามา ดำเนินการก่อสร้างบ้านจัดสรร เพื่อแบ่งขายในลักษณะของโครงการอาคารชุดที่ได้รับการรับรองกฎหมายของสาธารณรัฐสิงคโปร์ และให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้ประโยชน์จากพื้นที่หรือการพัฒนาพื้นที่ในเรื่องของการปลูกสร้างอาคารสิ่งก่อสร้างการดัดแปลงต่อเติมที่จะต้องได้รับการอนุญาตจากกฎหมายที่เรียกว่า URA2 โดยกำหนดโทษสำหรับการฝ่าฝืนกฎหมายฉบับดังกล่าวไว้ไม่ว่า จะเป็นโทษปรับไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์สาธารณรัฐสิงคโปร์ (4,948,664.45 บาท ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2564) หรือกรณีที่ยังกระทำความผิดต่อไปก็ให้คิดค่าปรับเป็นรายวัน วันละ 10,000 ดอลลาร์สาธารณรัฐสิงคโปร์ (247,436.60 บาท ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2564) ตาม Planning Act Chapter 232 นอกจากนี้ สาธารณรัฐสิงคโปร์ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาพื้นที่โดยเจ้าของที่ดินหรือผู้ที่ยื่นเรื่องขอใบอนุญาตการก่อสร้างต่าง ๆ จะต้องมีการจ่ายค่าธรรมเนียม Development Charge ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบลักษณะสิ่งปลูกสร้างพื้นที่

ที่ใช้ในการก่อสร้างโดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์รวมชุมชน เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอาคารที่สำคัญของสาธารณรัฐสิงคโปร์อีกฉบับ ได้แก่ Building Control Act Chapter 29 ซึ่งเป็นการกำหนดเนื้อหาเรื่องของการพิจารณาที่จะต้องได้รับอนุญาตจาก Commissioner of Building Control สังกัด Building And Construction (BCA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงพัฒนาประเทศ Ministry of Missioner National Development

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาขอเสนอแนะว่า

1. การกำหนดบทลงโทษของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการกำหนดหน้าที่ คุณสมบัติและกำหนดความรับผิดชอบของคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรในพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยนำเอาพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 มาเป็นแนวทางในการร่างกฎหมาย ดังนี้

มาตรา .. ความผิดของประธานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเกี่ยวกับการบริหารการเงิน

(1) ไม่ออกหนังสือรับรองการปลดหนี้ให้แก่เจ้าของร่วม

(2) การไม่จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายประจำเดือน และติดประกาศให้เจ้าของร่วม

ทราบ

ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

นอกจากข้อเสนอแนะในส่วนบทกำหนดโทษแล้วยังเห็นควรให้มีการกำหนดคุณสมบัติของคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรด้วย ดังนี้

มาตรา .. ความผิดของประธานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเกี่ยวกับการนำมติที่ประชุมไปปฏิบัติ

(1) ไม่นำข้อบังคับที่มีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมจากการประชุมใหญ่เจ้าของร่วมมีมติไปจดทะเบียนเพื่อแก้ไขหรือเพิ่มเติม

(2) การแต่งตั้งประธานและกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรไม่ได้มาจากมติที่ประชุมใหญ่ของเจ้าของร่วม

(3) ในการแต่งตั้งกรรมการ และประธานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรไม่นำไปจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในเวลาที่กำหนด

(4) ประธานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรไม่จัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญครั้งแรกเพื่อพิจารณานำเสนอการแต่งตั้งผู้จัดการ คณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร และข้อบังคับของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว

ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา .. ความผิดของประธานกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเกี่ยวกับการประชุม

(1) ไม่เรียกประชุมคณะกรรมการ หรือคณะกรรมการตั้งแต่สองคนขึ้นไปร้องขอให้เรียกประชุม

(2) ไม่จัดประชุมคณะกรรมการอย่างน้อยหนึ่งครั้งในทุก ๆ 6 เดือน

ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา .. ความผิดของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเกี่ยวกับบุคคล

(1) นิติบุคคลไม่จัดทำงบดุลตามระยะเวลาที่กำหนดสิบเดือนต่อครั้งซึ่งเป็นรอบทางบัญชีของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

(2) นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรไม่จัดทำรายงานประจำปีและงบดุลแสดงผลการดำเนินงานเสนอที่ประชุมใหญ่สมาชิกก่อนวันประชุมใหญ่ล่วงหน้าไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน

(3) นิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรไม่จัดเก็บรักษารายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงาน งบดุล และข้อบังคับไว้ที่สำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา .. ประธานและคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรต้องมีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบห้าปีบริบูรณ์ และต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(1) เป็นบุคคลล้มละลาย

(2) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(3) เคยถูกไล่ออก ปลดออก หรือให้ออกจากราชการ องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน ฐานทุจริตต่อหน้าที่

(4) เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(5) เคยถูกถอดถอนจากการเป็นผู้จัดการเพราะเหตุทุจริต หรือมีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี

(6) มีหนี้ค้างชำระค่าใช้จ่ายตามที่กฎหมายกำหนด

มาตรา .. ประธานและคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

(1) ตายหรือสิ้นสภาพการเป็นนิติบุคคล

(2) ลาออก

(3) สิ้นสุดระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง

(4) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้าม

(5) ไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎกระทรวงที่ออกตามความในพระราชบัญญัตินี้ หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้างและที่ประชุมใหญ่สมาชิกให้ถอดถอน

มาตรา .. บุคคลดังต่อไปนี้มีสิทธิได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการ

- (1) สมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรร หรือคู่สมรสของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรร
 - (2) ผู้แทนโดยชอบธรรม ผู้อนุบาล หรือผู้พิทักษ์ในกรณีที่สมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรเป็นผู้เยาว์ คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ แล้วแต่กรณี
 - (3) ตัวแทนของนิติบุคคลจำนวนหนึ่งคน ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นสมาชิก
- ในกรณีที่บ้านจัดสรรใดมีผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของร่วมหลายคน (ทาวนโฮม) ให้มีสิทธิได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการจำนวนหนึ่งคน

มาตรา .. บุคคลซึ่งจะได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นผู้เยาว์ คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (2) เคยถูกที่ประชุมใหญ่สมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรให้พ้นจากตำแหน่งกรรมการหรือถอดถอนจากการเป็นประธานกรรมการเพราะเหตุทุจริต หรือมีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
- (3) เคยถูกไล่ออก ปลดออก หรือให้ออกจากราชการ องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน ฐานทุจริตต่อหน้าที่
- (4) เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(5) ที่ประชุมใหญ่สมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรมีมติให้ถอดถอน

มาตรา .. นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) ไม่ได้เป็นสมาชิกหรือคู่สมรสของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรร หรือมีลักษณะต้องห้าม

(4) ที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมมีมติให้พ้นจากตำแหน่ง

2. สิทธิและหน้าที่ของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรในการมีส่วนร่วมบริหารงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร

เมื่อได้มีการออกแบบกฎหมายกำหนดหน้าที่ของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ประธานและคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรแล้วในกฎหมายจึงควรกำหนดสิทธิของสมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรไว้ด้วยดังนี้

มาตรา .. สมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรมีหน้าที่ดังนี้

- (1) ชำระค่าใช้จ่ายตามที่กำหนดในกฎหมายและข้อบังคับนี้หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง
- (2) ปฏิบัติตามข้อบังคับ ระเบียบ หรือมติที่ประชุมใหญ่และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรและ/หรือที่ประชุมใหญ่สมาชิก
- (3) ให้ความร่วมมือและสนับสนุน ในการบริหารจัดการนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรของคณะกรรมการให้สำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ภายใต้ระเบียบ ข้อบังคับ มติที่ประชุมใหญ่และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (4) สมาชิกมีหน้าที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าบริหาร การดูแลบำรุงรักษา สาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ ตามอัตรา วิธีการที่กำหนด ตามที่ระบุไว้ในข้อบังคับ มาตรา .. สมาชิกหรือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรมีสิทธิดังต่อไปนี้
 - (1) ร้องขอต่อคณะกรรมการให้เรียกประชุมใหญ่วิสามัญ ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับนี้
 - (2) เข้าร่วมการประชุมใหญ่ และ/หรือลงมติออกเสียงให้ความเห็นชอบเรื่องที่นำเข้าพิจารณาในที่ประชุมใหญ่
 - (3) ใช้สาธารณูปโภค และบริการสาธารณะภายในหมู่บ้านแต่ทั้งนี้ต้องไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการเสียหายต่อการใช้สิทธิของสมาชิกรายอื่น หรือรบกวน หรือก่อให้เกิดอันตรายต่อสมาชิกรายอื่นและไม่ขัดต่อระเบียบข้อบังคับ
- (4) สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธาน กรรมการ และออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งกรรมการ
- (5) ขอตรวจสอบหรือขอให้ผู้รับผิดชอบสำเนาเอกสาร หรือติดประกาศไว้หน้าสำนักงาน ซึ่งเป็นข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริหารบัญชีการเงินของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร
- (6) กรณีสมาชิกหรือบุคคลภายนอกขออนุญาตใช้สาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการหรือที่ประชุมใหญ่โดยให้เป็นไปตามข้อบังคับและระเบียบที่เกี่ยวข้องเท่านั้น
- (7) สมาชิกมีสิทธิในการเรียกประชุมใหญ่ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับนี้
- (8) สมาชิกมีสิทธิและหน้าที่อื่น ๆ ตามที่พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 และกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัติกำหนด

เอกสารอ้างอิง

- Condominium Act B.E. 2522. (1979). *Government gazette*. Volume 125, Chapter 44 A., p.58.
- Criminal Code. (1956). *Government gazette*. Volume 73, Section 95/ Page 1.
- Kittiya S. (2007). *Development Estate Juristic Entity and Legal Consequences after the Registration of the Establishment*. Master of Laws Program, Graduate School, Dhurakij Pundit University. Ministerial regulations on Application for registration of establishment, management, merger and Cancellation of housing development juristic persons B.E. 2 0 0 2 . *Government gazette*. Volume 119, Chapter 56 A., p.1.
- Putrajaya Statutes. (2021). *Strata Management (Maintenance and Management) Regulations 2015* (Online). Available: <https://www.ppj.gov.my/en/second-page/akta-pengurusan-strata-2013-akta-757> [2024, June 5]. The Land Development Act B.E. 2543. (2000). *Government gazette*. Volume 117, Chapter 45 A., p.1.
- UK Public General Acts. (2002). *Common hold and Leasehold Reform Act 2002* (Online) Available: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/15/contents> [2024, June 5].

การสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหอยกกล้วย
กรณีศึกษา : ตำบลตกรม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
A Creation of Sculpture in Applied Art: A Case Study
of Banana Fiber Paper in Tok Phrom Sub-District,
Khlung District, Chanthaburi

กฤติยา โพธิ์ทอง¹ กิตติพล คำทวี² เอื้อมพร รุ่งศิริ³ และ สิตางค์ เจริญวงศ์⁴
Kittiya Pothong Kittipol Camtawee Auemporn Rungsiri and Sitang Charoenwong

วันที่ส่งบทความ: 23 พฤศจิกายน 2567, วันที่แก้ไขบทความ: 6 กุมภาพันธ์ 2568,

วันที่ตอบรับบทความ: 6 พฤษภาคม 2568

Abstract

This research aims to create a new form of innovative applied sculptures using banana stalk paper. Data were collected from the following sample groups: 1) three experts in banana stalk paper products, who are knowledgeable about its history, processes, and product development in various forms; 2) four individuals with expertise and experience in producing banana stalk paper products; 3) one individual with knowledge and understanding of the physical characteristics and environmental context of the Tok Phrom community; 4) two instructors in fields related to art, with expertise in visual arts or applied sculpture; 5) two product designers with experience in designing souvenir products and 6) three experts who responded to questionnaires assessing the appropriateness

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, Lecturer of Visual Art, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University. Corresponding author; E-mail address: kittiya.p@rbru.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, Lecturer of Visual Art, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, Lecturer of Business English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, Lecturer of Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

of the products. The research tools included interviews, focus group discussions, and expert opinion surveys. The data were analyzed using descriptive analysis and mean and percentage values.

The results revealed that : the innovative applied sculptures using banana stalk paper could be employed to create products in several ways including: 1)the prototype could be created as a table clock; 2) the design could be aligned with the local identity of the Tok Phrom community, for example, a gem separator; 3) the prototype is a bas-relief sculpture that was evaluated by the experts of its suitability for the applied sculptures for community product development. It had a good level of suitability with a mean ($\bar{X}$) of 4.48, or 89.60 percent.

Keyword: CREATION APPLIED SCULPTURE BANANA STALK PAPER

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยในรูปแบบใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานผลิตภัณฑ์จากกระดาษหยวกกล้วยที่ทราบประวัติความเป็นมา กระบวนการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 3 คน 2) ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์จากกระดาษหยวกกล้วย จำนวน 4 คน 3) ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมของชุมชนตกรม จำนวน 1 คน 4) อาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะที่มีความรู้เกี่ยวกับงานด้านทัศนศิลป์ หรือประติมากรรมประยุกต์ จำนวน 2 คน 5) นักออกแบบผลิตภัณฑ์มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อทำเป็นของที่ระลึกในรูปแบบ ต่าง ๆ จำนวน 2 คน 6) ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามประเมินหาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยในรูปแบบใหม่ สามารถสรุปแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ดังนี้ 1) ผลงานต้นแบบเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทนาฬิกาตั้งโต๊ะ 2) ออกแบบผลงานให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนตกรม ได้แก่ เครื่องแยกพลอย 3) ผลงานต้นแบบเป็นงานประติมากรรมหุ่นต่ำ และได้รับการประเมินหาความเหมาะสมของประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 ค่าร้อยละ 89.60

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ ประติมากรรมประยุกต์ กระดาษหยวกกล้วย

บทนำ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น อาจมีกระบวนการที่แตกต่างจากการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบ้าง ในช่วงต้นทางของการออกแบบที่มุ่งเน้นในรายละเอียดที่ต่างกันไป โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจะมุ่งหาอัตลักษณ์ โดยการจัดการในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่ดีจะช่วยป้องกันและแก้ปัญหาผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนได้อีกทางหนึ่ง และยังเป็นการสร้างผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนได้ เช่น ภาพลักษณ์ชุมชน เรื่องราวคุณค่าของการสืบทอดภูมิปัญญาจากอดีต ด้านแรงงานฝีมือ การแก้ปัญหาเรื่องวัสดุในท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม ความสามัคคีในชุมชน ตลอดจนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สังเกตได้ในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณค่าของชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นสำคัญ (Vanichakorn, 2016)

โครงการพัฒนาป่าชุมชนบ้านอ่างเอ็ด (มูลนิธิชัยพัฒนา) ตั้งอยู่ที่ตำบลกกพรม อำเภอ ขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชุมชน รวมถึงพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งศึกษา วิจัย และสร้างอาชีพให้กับชุมชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเพาะพันธุ์พืช การแปรรูปสมุนไพร และการผลิตกระดาษจากต้นกล้วย

การผลิตกระดาษหยวกกล้วย เกิดจากการนำต้นกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้ในชุมชน มาแปรรูปเป็นกระดาษด้วยมือ เพื่อลดการใช้เปลือกต้นสามซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หายากขึ้น กระดาษที่ผลิตได้ถูกนำไปสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กรอบรูป ถุงใส่ของ กล่องใส่พลอย และประติมากรรมรูปตุ๊กแก

ในปี 2564 สาขาวิชาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระดาษหยวกกล้วยให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ ตุ๊กตารูปสัตว์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ตุ๊กแกป่าตะวันออก มดคันไม้สิรินธร ผีเสื้อกลางคืนสิรินธร และเต่าใบไม้ การออกแบบเน้นการลดทอนรูปทรงให้ดูเป็นการ์ตูน และใช้แม่พิมพ์ซิลิโคนเพื่อให้สามารถผลิตซ้ำได้ง่าย

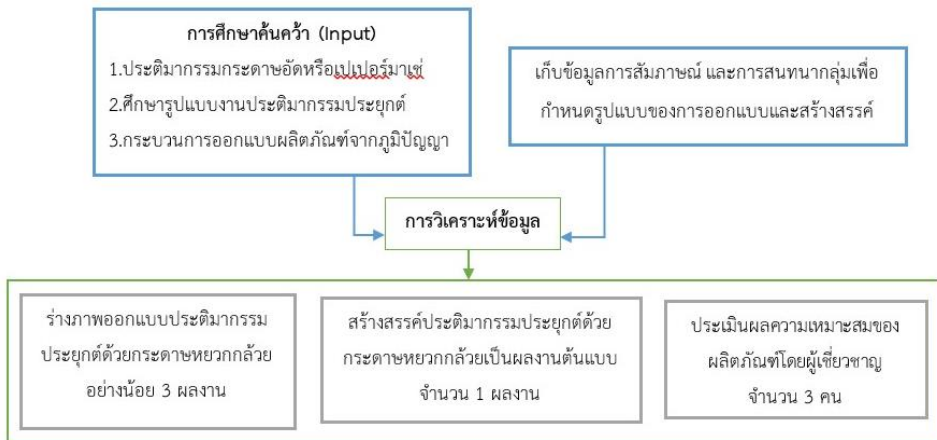
ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาประติมากรรมจากกระดาษหยวกกล้วยของโครงการพัฒนาป่าชุมชนบ้านอ่างเอ็ด (มูลนิธิชัยพัฒนา) ตำบลกกพรม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี คณะผู้วิจัยจึงมุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เพิ่มประโยชน์ใช้สอย โดยใช้องค์ความรู้ด้านประติมากรรมประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ช่วยสร้างรายได้อย่างยั่งยืน และมีส่วนร่วมในการลดวัสดุเหลือใช้ ซึ่งเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญของชุมชนและประเทศในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยในรูปแบบใหม่

วิธีการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย-ต่อยอด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานผลิตภัณฑ์จากกระต่ายหยกกล้วยที่ทราบประวัติความเป็นมา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 3 คน 2) ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์จากกระต่ายหยกกล้วย จำนวน 4 คน 3) ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชนตกรม จำนวน 1 คน 4) อาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะที่มีความรู้เกี่ยวกับงานด้านทัศนศิลป์ หรือประติมากรรมประยุกต์ จำนวน 2 คน 5) นักออกแบบผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน 6) ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามประเมินหาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 เครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของชุมชน ข้อดี ข้อจำกัดของกระต่ายหยกกล้วย ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ความมีส่วนร่วมในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การร่วมสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นคำถามดังนี้ ส่วนที่ 1 แนะนำผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือลักษณะเด่นของชุมชนตกรม แนวทางในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความงาม

ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอัตลักษณ์ของชุมชน ความต้องการในการจัดการกับวัสดุเหลือทิ้งของชุมชน

3. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีประเด็นคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน ด้านวัสดุ ด้านความสวยงาม และด้านประโยชน์ต่อชุมชน ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์เนื้อหา สรุปและอภิปรายผลในประเด็นหลัก จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการออกแบบงาน แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงาน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

ผลการวิจัย

1.จากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน ได้ทราบความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ต่อคณะวิจัยในการนำความรู้ด้านประติมากรรมประยุกต์มาสร้างสรรค์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนตกรมในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบให้กับชุมชนฯ โดยสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

ตัวแทนชุมชนให้ข้อมูลตามประเด็นคำถาม โดยมีข้อมูลว่าเมื่อก่อนพื้นที่ตำบลตกรมเคยเป็นเหมืองพลอยขนาดใหญ่ ธุรกิจการทำเหมืองพลอยเติบโตมากทำให้ผู้ประกอบการและประชาชนต่างพื้นที่หลั่งไหลเข้ามาที่ตำบลตกรม ซึ่งพลอยที่ค้นพบมากคือ พลอยเขียวส่อง พลอยแดง และพลอยไพลิน เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลตกรมได้ดีที่สุดในการบอกเล่าถึงประวัติศาสตร์การทำเหมืองพลอยในตำบลตกรม อันดับที่ 1 เครื่องแยกพลอย อันดับที่ 2 มดต้นไม้ สิรินคร และอันดับที่ 3 ผีเสื้อกลางคืนสิรินคร ซึ่งสัตว์ทั้งสองชนิดนี้เป็นชนิดใหม่ของโลกที่ได้ค้นพบที่ตำบลตกรม

ผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบและผลิต ผลิตภัณฑ์จากกระดาษหยวกกล้วยคือ สมาชิกทุกคนในโครงการพัฒนาป่าชุมชนบ้านอ่างเอ็ด โดยผ่านการประชุมเพื่อระดมความคิด ออกแบบผลงาน และร่วมกันผลิต โดยมีต้นทุนในการผลิตเพียงเล็กน้อยเนื่องจากต้นกล้วยเหลือทิ้งได้มาจากสวนของสมาชิกหรือชาวบ้านในชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์จากกระดาษหยวกกล้วยที่ผลิตขึ้นในโครงการเป็นเพียงการขยายผลเท่านั้น ไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่าย

เนื่องจากโครงการพัฒนาป่าชุมชนบ้านอ่างเอ็ด (มูลนิธิชัยพัฒนา) ได้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากกระดาษหยวกกล้วย มาอย่างมากมายและหลากหลาย แต่ยังไม่เคยผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับ

เป็นของที่ระลึกของโครงการเพื่อมอบให้กับหน่วยงานที่มาศึกษาดูงานหรือมอบเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญต่าง ๆ นับว่าเป็นอีกหนึ่งแนวทางหนึ่งในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ของชุมชนในลำดับต่อไป

การสนทนากลุ่ม ผู้สนทนากลุ่มให้ข้อมูลตามประเด็นคำถาม โดยมีข้อมูลว่า อัตลักษณ์หรือลักษณะเด่นของชุมชน คือ เครื่องแยกพลอย เพราะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตกพรหมได้มากที่สุด ในเรื่องของการทำเหมืองพลอยในอดีตและรู้สึกรู้สึกว่าแปลกใหม่ ไม่มีใครเคยนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มาก่อน และมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์จากกระดาดหยาบกล้วยให้เป็นของที่ระลึก ที่สามารถใช้สอยได้ เนื่องจากแต่เดิมประติมากรรมตุ๊กตารูปสัตว์ต่างๆที่มีในชุมชน ไม่มีหน้าที่การใช้งาน ใช้เพื่อประดับตกแต่งเท่านั้น โดยเสนอให้เป็นนาฬิกาตั้งโต๊ะซึ่งเหมาะสมที่สุด ในการสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกมากกว่า กล้องใส่กระดาดหยาบกล้วย และที่แขวนกุญแจ โดยรูปแบบเลือกสร้างสรรค์ในรูปแบบประติมากรรมนูนต่ำเนื่องจากขั้นตอนการหล่อไม่ต้องประกบด้านหลัง ทำให้ผลิตง่ายและสะดวกมากกว่า ประติมากรรมนูนสูงและประติมากรรมลอยตัว ซึ่งชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการกับวัสดุเหลือทิ้ง และลดจำนวนขยะที่เป็นมลภาวะในชุมชน เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และไม่หยุดที่จะระดมความคิดที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อไป

จากการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปรูปแบบ เนื้อหา แนวความคิด องค์ประกอบศิลป์ เพื่อนำมาออกแบบประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาดหยาบกล้วย ให้เป็นของที่ระลึกสำหรับชุมชน โดยสามารถสรุปแนวทางในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ผลงานต้นแบบควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทนาฬิกาตั้งโต๊ะ
- 2) รูปแบบ เนื้อหาควรออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนตกพรหมคือ เครื่องแยกพลอย
- 3) ผลงานต้นแบบเป็นประติมากรรมนูนต่ำ ในรูปแบบของที่ระลึก

2.การออกแบบภาพร่าง

จากการพิจารณาคัดเลือกภาพร่างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านประติมากรรมโดยภาพร่างที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ ได้แก่ ภาพร่างที่ 3 โดยพิจารณาจากมุมมอง ของเครื่องแยกพลอย เนื่องจากเป็นเครื่องที่ไม่ได้พบเห็นได้ง่ายในปัจจุบันเพราะฉะนั้น มุมมองของภาพร่างที่ 3 เป็นมุมมองที่เข้าใจในองค์ประกอบของเครื่องแยกพลอยได้เป็นอย่างดี การเลือกวางตำแหน่งของตัวอักษรมีความเหมาะสม และตำแหน่งของการติดตั้งกลไกนาฬิกา โดยการติดแยกออกจากเครื่องแยกพลอย เป็นตำแหน่งที่เหมาะสม มากกว่าภาพร่างที่ 1 และภาพร่างที่ 2 ที่ติดกับตัวเครื่องแยกพลอย เนื่องจากผลงานต้นแบบเป็นประติมากรรม จะมีลักษณะนูนออกมาอาจจะทำให้ติดตั้งกลไกนาฬิกาได้ยาก

ภาพที่ 2

การออกแบบภาพร่างที่ 1 ภาพร่างที่ 2 และภาพร่างที่ 3



หมายเหตุ. ภาพถ่ายโดย Pothong, 2023

3. การสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ (ต้นแบบ) โดยเริ่มจากการแกะโฟมอัดเป็นรูปเครื่องแยกพลอย ในลักษณะประติมากรรมนูนต่ำ จากนั้นนำมาเป็นแม่แบบในการทำแม่พิมพ์ซิลิโคน จำนวน 1 แม่พิมพ์ ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยเพื่อเป็นของที่ระลึกประเพณีนาฬิกาตั้งโต๊ะ ในลำดับต่อไปแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การขึ้นรูปทรงประติมากรรมโดยแม่พิมพ์ซิลิโคน ด้วยวิธีการแปะกระดาษหยวกกล้วยด้านในแม่พิมพ์ 4-5 ชั้นด้วยกาวลาเท็กซ์ รอให้แห้งแล้วจึงนำออกจากพิมพ์ ควรเลือกใช้กระดาษที่มีความบาง จะสามารถหล่อกระดาษได้ง่ายกว่ากระดาษที่หนา และสามารถเลือกใช้สีของกระดาษที่มีความอ่อน เข้มที่แตกต่างกัน ในการแปะทับสลับไปมา จะทำให้ผลงานแต่ละชิ้นมีความสวยงามแตกต่างกันไม่ซ้ำกัน

ภาพที่ 3

แม่พิมพ์และผลงานเมื่อถอดออกจากพิมพ์



หมายเหตุ. ภาพถ่ายโดย Pothong, 2023

ส่วนที่ 2 การทำกรอบไม้ ใช้ไม้ที่มีความกว้างขนาด 5 เซนติเมตร ตัดให้มีขนาดความยาว 20.7 เซนติเมตร จำนวน 2 ชิ้น ความยาว 14.7 เซนติเมตร จำนวน 2 ชิ้น และประกอบเข้าด้วยกัน ด้วยกาวร้อน พร้อมทาสีด้วยสีอะคริลิก หรือสีย้อมไม้

ภาพที่ 4

ประกอบไม้เข้าด้วยกันและทาสีให้ไม้มีความเข้มข้น



หมายเหตุ. ภาพถ่ายโดย Pothong, 2023

ส่วนที่ 3 ติดกระดาษแข็งด้วยกาวแท่งซิลิโคนไว้ด้านหลังของประติมากรรมเพื่อเสริมความแข็งแรง และประกอบชุดกลไกนาฬิกาแบบแขวนผนังเข้ากับประติมากรรมในตำแหน่งที่ต้องการ พร้อมการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อบอกเวลา จากนั้นจึงนำไปประกอบเข้ากับกรอบไม้ที่เตรียมไว้ด้วยกาวแท่งซิลิโคน

ภาพที่ 5

ติดกระดาษแข็งที่ด้านหลัง ประกอบชุดกลไกนาฬิกา และการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อบอกเวลา



หมายเหตุ. ภาพถ่ายโดย Pothong, 2023

ส่วนที่ 4 ที่กั้นแผ่นปิดด้านหลังโดยตัดไม้รูปทรงสามเหลี่ยมโดยมีความยาว 5 เซนติเมตร จำนวน 4 ชิ้น นำมาติดมุมด้านในทั้ง 4 มุม ด้วยกาวร้อน โดยติดให้ลึกลงไปจากขอบด้านบน 1.2 เซนติเมตร จากนั้นนำเทปกาวตีนตุ๊กแกมาติดที่ด้านบนของมุมสามเหลี่ยมทั้ง 4 มุมด้วยแท่งกาวซิลิโคน

ภาพที่ 6

ขั้นตอนการติดไม้สำหรับรองรับแผ่นปิดด้านหลัง และติดเทปกาวตีนตุ๊กแก



หมายเหตุ. ภาพถ่ายโดย Pothong, 2023

ส่วนที่ 5 แผ่นปิดด้านหลัง ตัดกระดาษแข็งให้มีขนาด 20.2×14.2 เซนติเมตร จำนวน 1 แผ่น ตัดกระดาษหยวกกล้วยจำนวน 2 แผ่น โดยให้มีขนาดที่ใหญ่กว่ากระดาษแข็ง 1 แผ่น และขนาดที่เล็กกว่ากระดาษแข็ง 1 แผ่น นำกระดาษที่มีขนาดใหญ่มาหุ้มกระดาษแข็งด้วยกาวลาเท็กซ์ จากนั้นตัดริบบิ้นผ้าซาติน ให้มีขนาดความยาว 6 เซนติเมตร แล้วพับครึ่งวางลงบนด้านบนของกระดาษที่หุ้มแล้วด้านหนึ่ง แล้วนำกระดาษที่มีขนาดเล็กกว่ามาปิดทับ จากนั้นติดเทปตีนตุ๊กแกที่มุม ทั้ง 4 มุม จะได้แผ่นปิดด้านหลัง

ภาพที่ 7

แผ่นปิดด้านหลังนาฬิกา



หมายเหตุ. ภาพถ่ายโดย Pothong, 2023

ภาพที่ 8

ผลงานต้นแบบเมื่อเสร็จสมบูรณ์



หมายเหตุ. ภาพถ่ายโดย Pothong, 2023

4. การประเมินหาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้ผลงานต้นแบบ ผู้วิจัย นำผลงานต้นแบบรับการประเมินหาความเหมาะสมของประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษ หยวกกล้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้จัดการ โครงการพัฒนาป้าชุมชนบ้านอ่างเอ็ด (มูลนิธิชัยพัฒนา) ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง : การสร้างสรรค์ประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษ หยวกกล้วยกรณีศึกษา : ตำบลตกพรหม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าร้อยละ โดยมีผลการประเมินดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการประเมินหาความเหมาะสมของประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วย

ลำดับ	รายละเอียดการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ระดับความเหมาะสม
ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์				
1	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดสัดส่วนของผู้ใช้งาน	4.33	86.60	ดี
2	ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน ง่ายต่อการดูแลรักษาและจัดเก็บ	4.33	86.60	ดี
3	ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง และสะดวกสบายในการใช้งาน	4.66	93.20	ดีมาก
4	ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคาและต้นทุนการผลิต	4.00	80.00	ดี
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	4.33	86.60	ดี
ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน				
1	ความทนทานในการใช้งานในสภาพแวดล้อมปกติ	4.33	86.60	ดี
2	การบำรุงรักษาสะดวก และไม่ยุ่งยาก	4.33	86.60	ดี
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน	4.33	86.60	ดี
ด้านวัสดุ				
1	วัสดุมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นวัสดุท้องถิ่นที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก	4.66	93.20	ดีมาก
2	วัสดุที่ใช้มีความปลอดภัยต่อร่างกายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.66	93.20	ดีมาก
3	ขั้นตอนการผลิตมีความสะดวกเหมาะสมกับวัสดุ	4.66	93.20	ดีมาก
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านวัสดุ	4.66	93.20	ดีมาก
ด้านความสวยงาม				
1	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์มีเอกลักษณ์เฉพาะตน	4.66	93.20	ดีมาก

2	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน	4.66	93.20	ดีมาก
3	ผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม น่าสนใจ	4.00	80.00	ดี
4	ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่สมมาตร สมสัดส่วน ไม่บิดเบี้ยว ดูแล้วมั่นคงแข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งานจริง	5.00	100	ดีมาก
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านความสวยงาม	4.58	91.60	ดีมาก
ด้านประโยชน์ต่อชุมชน				
1	การนำวัสดุเหลือทิ้งของชุมชนมาพัฒนา ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ ช่วยลดปัญหาการจัดการกับวัสดุเหลือทิ้งของชุมชนได้	4.66	93.20	ดีมาก
2	ผลิตภัณฑ์หรืองานสร้างสรรค์ประติมากรรม ประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วย ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้นได้	4.33	86.60	ดี
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านประโยชน์ต่อชุมชน	4.49	89.90	ดี
	เฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.48	89.60	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินหาความเหมาะสมของประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วย กรณีศึกษา : ตำบลตกรม อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แสดงผลดังนี้ ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าร้อยละ 86.60 ด้านความคงทนแข็งแรงในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าร้อยละ 86.60 ด้านวัสดุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ค่าร้อยละ 93.20 ด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าร้อยละ 91.60 และด้านประโยชน์ต่อชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าร้อยละ 89.60 โดยมีคะแนนรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าร้อยละ 89.60 ความเหมาะสมอยู่ในระดับดี

อภิปรายผล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปกำหนดรูปแบบ นำมาออกแบบประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยเป็นของที่ระลึกสำหรับชุมชน เพื่อมอบให้กับหน่วยงานที่มาศึกษาดูงานหรือมอบเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญต่าง ๆ โดยสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบผลงาน ดังนี้ 1) ผลงานต้นแบบเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทนาฬิกาตั้งโต๊ะ 2) รูปแบบ เนื้อหาออกแบบให้สอดคล้องกับ อัตลักษณ์ของชุมชนตกรม ได้แก่ เครื่องแยกพลอย 3) ผลงานต้นแบบเป็นงานประติมากรรมนูนต่ำ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบภาพร่างจำนวน 3 ภาพ แล้วคัดเลือกเพียง 1 ภาพที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านประติมากรรม เพื่อนำไปสร้างสรรค์

ผลงานต้นแบบ จำนวน 1 ผลงาน โดยเริ่มจากขั้นตอนการทำประติมากรรมต้นแบบด้วยการแกะโฟมอัดเพื่อเป็นแม่แบบในการทำแม่พิมพ์ซิลิโคน ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบซึ่งแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) การหล่อกระดาษ 2) การทำกรอบไม้ 3) ประกอบชุดกลไกนาฬิกา 4) ประกอบที่กันแผ่นปิดด้านหลัง 5) แผ่นปิดด้านหลัง ซึ่งผลงานต้นแบบได้รับการประเมินหาความเหมาะสมของประติมากรรมประยุกต์ด้วยกระดาษหยวกกล้วยจากผู้เชี่ยวชาญมีคะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.48 ค่าร้อยละ 89.60

ผลการวิจัยนี้นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานหรือนวัตกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยบูรณาการความรู้ด้านประติมากรรมประยุกต์เข้ากับกระบวนการออกแบบ ทั้งนี้ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลงานต้นแบบสำหรับโครงการพัฒนาป่าชุมชนบ้านอ่างเอ็ด (มูลนิธิชัยพัฒนา) ตำบลตกรพรม อำเภอชุมพล จังหวัดจันทบุรี ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนและมีบทบาทสำคัญในการลดวัสดุเหลือใช้ที่อาจก่อให้เกิดมลภาวะในพื้นที่สอดคล้องกับ (Saisook, 2015) การวิจัยเรื่องกระดาษเหลือใช้เพื่อพัฒนาเป็นของตกแต่งเป็นการศึกษาค้นคว้าวิธีการนำกระดาษเหลือใช้มาประยุกต์ใช้ร่วมกับวัสดุอื่น เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สำหรับแนวคิดในการออกแบบผู้วิจัยเลือกใช้แรงบันดาลใจจากเอกลักษณ์ต่าง ๆ ในเขตพื้นที่อีสานใต้ ผลการวิจัย พบว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษในภาคอีสานมี 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทตั้งพื้น เช่น กระปุกออมสิน ตุ๊กตารูปสัตว์ต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ประเภทแขวน เป็นลักษณะงานหุ่นต่ำ หรือหุ่นสูง เช่น ที่แขวนกระดาษชำระ ตัวการ์ตูนติดตู้เย็นรูปสัตว์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับ (KhwanSuwan and Wattanakit, 2020) การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือทิ้งสู่ผลิตภัณฑ์ออกแบบตกแต่งและแฟชั่น: ชุมชนต้นแบบเทศบาลเมืองเขารูปช้าง เพื่อการแก้ปัญหา หาวีธีกำจัดและจัดการวัสดุเหลือทิ้ง อันทำให้สามารถลดมลพิษต่าง ๆ โดยมีวิธีต่าง ๆ หลายวิธี หนึ่งในวิธีที่นำมาใช้ในงานวิจัย และสามารถทำขยะให้มีมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ คือ การ Reuse Reduce และ Recycle หรือ 3R เป็นการปรับใช้เพื่อให้ทรัพยากรเป็นไปอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการใช้ศิลปะการออกแบบให้วัสดุเหลือทิ้งหรือขยะมาเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และชาวบ้านในชุมชนยังได้มีส่วนร่วมปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในตำบลเขารูปช้างอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษารูปแบบศิลปกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนอื่น ๆ รวมทั้งนำมาปรับใช้กับงานศิลปะแขนงต่าง ๆ และสามารถนำกระบวนการขั้นตอนมาถ่ายทอดในโครงการบริการวิชาการได้
2. ควรนำงานวิจัยไปบูรณาการกับการเรียนการสอนกับ เพื่อให้นักศึกษาได้ตระหนักและเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาให้เกิดการอนุรักษ์ และช่วยกันหาแนวทางในการพัฒนางานทัศนศิลป์สู่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ โดยศึกษาความต้องการของตลาด และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดเป็นธุรกิจได้จริง เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Khwansuwan, W., & Watthakit, S. (2020). Value-added creation for waste materials into decorative and fashion products: A model community of Khao Rup Chang Municipality. *Journal of Architecture, Design and Construction Design of local products*, 3(2), pp. 13-27.
<https://www.repository.rmutsv.ac.th /handle/123456789/2284>
- Saisook, J. (2015). The design and development of waste paper products as decorative items. *Journal of Industrial Technology Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 5(1), pp. 169-182.
- Vanitchakorn, A. (2016). Design of local products. Chulalongkorn University Press.

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ
สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
Development to Angkor Performance Training Course of
High School Students

กรณิศ ไพฑูรย์¹, รจนา สุนทรานนท์² และ คำรณ สุนทรานนท์³
Koranit Paitoon Rojana Suntharanont and Kamron Suntharanont

วันที่ส่งบทความ: 21 พฤศจิกายน 2567, วันที่แก้ไขบทความ: 28 เมษายน 2568,
วันที่ตอบรับบทความ: 29 เมษายน 2568

Abstract

This research aimed to: 1) develop and evaluate the qualities of Aeng Gor performing arts training curriculum for high school students, 2) compare the academic achievement in Aeng Gor performing arts knowledge of high school students before and after learning, 3) study the academic achievement in Aeng Gor performing arts practical skills, and 4) study the satisfaction towards the Aeng Gor performing arts training curriculum. This research was experimental research with a one-group pretest-posttest design. The sample group used in the research was 30 high school students at Salokbat Witthaya School, who volunteered to participate in the training. The research tools consisted of: 1) a questionnaire on needs, 2) a curriculum quality assessment form, 3) a learning management plan, 4) an academic achievement test, 5) a practical skills assessment form, and 6) a satisfaction questionnaire. The statistics used in data analysis were mean, standard deviation, percentage, and t-test. The results showed that: 1) the qualities of the Aeng Gor performing arts training course were in the most appropriate overall, 2) the learning achievements in knowledge of Aeng Gor performing arts after studying were higher than before studying, 3) the learning achievement in practical skills of high school students in Aeng Gor

¹ นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: nun.koranit@gmail.com

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศึกษาศาสตร สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: rojana_s@rmutt.ac.th

³ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศึกษาศาสตร สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: kamron_s@rmutt.ac.th

performing arts was at a very good level overall, 4) the satisfaction of high school students towards the Aeng Gor performing arts training curriculum was at the highest level.

Keywords: CURRICULUM DEVELOPMENT TRAINING CURRICULUM AENG GOR PERFORMING ARTS

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและหาคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน 3) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบศึกษากลุ่มเดียวสอบก่อนสอบหลัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลบาตรวิทยา จำนวน 30 คน โดยได้มาจากการสุ่มเจาะจงเข้ารับการอบรมของนักเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความต้องการ 2) แบบประเมินคุณภาพของหลักสูตร 3) แผนการจัดการเรียนรู้ 4) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 5) แบบประเมินทักษะปฏิบัติ และ 6) แบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าคะแนนร้อยละ และการทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) หลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ มีความเหมาะสมโดยรวมในระดับมากที่สุด 2) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน 3) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยรวมในระดับดีมาก และ 4) นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตร หลักสูตรฝึกอบรม ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ

บทนำ

วัฒนธรรมและความเชื่อของชาวไทยเชื้อสายจีนแต่จิว ที่อพยพมาจากมณฑลยูนนาน จะมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและการนับถือองค์เทพเจ้าหรือเซียน เพื่อเป็นกำลังใจในการประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตซึ่งเป็นความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ จึงได้นำความเชื่อและความศรัทธาเรื่องการบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยเหลือ (Saengthong, 2017) เมื่อชาวจีนเข้ามาอยู่ในประเทศไทยได้กระจายไปอยู่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และได้นำวัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาเกี่ยวกับเทพเจ้า ศาสนา ความเชื่อ นำมายังสังคมใหม่ จึงเป็นเหตุทำให้

พบศาลเจ้าอยู่ทั่วไปในชุมชนชาวจีน อันเป็นเอกลักษณ์คู่กับชาวจีนเป็นศาสนสถานที่มีความสำคัญยิ่ง

ศิลปะการแสดงเอ็งกอเป็นการรำที่ชาวจีนแต่จิ๋วใช้ฉลองการเก็บเกี่ยวผลผลิตและขอพรจากเทพต่าง ๆ คุ่มครองให้พบกับความสุข ความสงบร่มเย็น และร่ำรวย ผู้แสดงจะแต่งหน้าอำพรางตนเป็นวีรบุรุษเขาเหลียงซาน พวกเขาเกลียดชังราชการที่ฉ้อราษฎร์บังหลวงมากจึงคอยช่วยเหลือข้าราชการที่ถูกใส่ร้าย หรือถูกเนรเทศให้มาหลบภัยอาศัยบนเขาเหลียงซาน ที่มีทะเลสาบล้อมรอบ ทำให้ทางราชการไม่สามารถปราบโจรได้ พวกเขาได้รับการชื่นชมว่าเป็นวีรบุรุษของชาวบ้าน เมื่อแสดงระบำเอ็งกอวีระบุรุษเหล่านี้แต่งหน้ามีสีสันท่ากลัวเหมือนโจรผู้ร้าย แต่ก่อนใช้ผู้ชายแสดงล้วน ต่อมามีการปรับปรุงให้ผู้หญิงเข้ามาแสดงด้วย (Sinlapawetchakun, 2015) การแสดงเอ็งกอส่วนใหญ่จะใช้แสดงในงานประเพณีตรุษจีน ประเพณีไหว้เจ้าพ่อเจ้าแม่ เนื่องจากตำบลสลกบาตร อำเภอขามเฒ่าลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร มีงานประเพณีแห่เจ้าพ่อจอมทอง ซึ่งเป็นประเพณีความเชื่อและวัฒนธรรมของชาวจีนที่ได้รับการถ่ายทอดสู่ลูกหลานคนไทยเชื้อสายจีน โรงเรียนสลกบาตรวิทยาได้มีส่วนร่วมทั้งท้องถิ่นในการรักษาประเพณีความเชื่อนี้ไว้ โดยรับผิดชอบการแสดงเอ็งกอร่วมขบวนแห่ เพื่อเป็นแนวทางให้นักเรียนได้อนุรักษ์ศิลปะการแสดงท้องถิ่นในเชิงพิธีกรรมมาฝึกปฏิบัติ และสามารถประยุกต์ให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนสืบไป ศิลปะการแสดงเอ็งกอจึงเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนสลกบาตรวิทยา

จากการแสดงเอ็งกอที่ผ่านมาปัญหาที่พบ คือ นักเรียนยังขาดความรู้และขาดประสบการณ์ด้านการแต่งหน้าเอ็งกอ ไม่มีพื้นฐานในการแต่งหน้า ขาดความรู้ในการออกแบบลวดลายและการเลือกใช้สีในการแต่งหน้า การลงสีบนใบหน้าไม่ติดทน เมื่อเหงื่อออกสีจะไหลเยิ้มทำให้ใบหน้าเลอะเทอะ นอกจากนี้ท่าทางในการแสดงเอ็งกอเป็นท่าทางที่ช่วยกันคิดและฝึกท่าทางจากการสืบค้นจากตำรา เอกสาร และวิดีโอทำให้นักแสดงเอ็งกอขาดความชัดเจนในการออกท่าทาง และขาดความพร้อมเพรียง ซึ่งทั้งการแต่งหน้าและการแสดงเอ็งกอ เป็นปัญหาก่อให้เกิดความล่าช้าในการเตรียมตัวและทำให้ความสวยงามจากการแต่งหน้าลดน้อยลง หากนักเรียนมีความรู้ความสามารถด้านการแต่งหน้า และการแสดงเอ็งกอจะทำให้มีความพร้อมมากขึ้น และได้ทำทางที่เป็นมาตรฐาน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสลกบาตรวิทยา เพื่อให้ นักเรียนแสดงท่าทางได้สวยงาม แต่งหน้าได้เหมาะสมกับบทบาทตัวแสดง อีกทั้งส่งผลให้การแสดงเอ็งกอมีความสมบูรณ์แบบ และเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสลกบาตรวิทยา ที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ

วิธีการวิจัย

ระยะที่ 1 การพัฒนาและประเมินคุณภาพ

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ประชากร เพื่อศึกษาข้อมูลศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยสอบถามความต้องการ ดังนี้
 - 1) ผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายวิชาการ จำนวน 5 คน
 - 2) นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสลกบาตรวิทยา จำนวน 30 คน
 - 3) ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสลกบาตรวิทยา จำนวน 30 คน
2. ประชากรเพื่อสอบถามความเหมาะสมของหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ ได้แก่
 - 1) ผู้เชี่ยวชาญและผู้ดูแลฝึกสอน คณะเอ็งกอเจ้าพ่อ-เจ้าแม่นครสวรรค์ จำนวน 4 คน คือนางปรียา โรจน์รัตนรักษ์ นายพนมกร ฉัตรโชติกมาก นายวิรัช กิตติทันตวงศ์ และนายกชพัฒน์ พลสา
 - 2) ผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายวิชาการ จำนวน 5 คน

ระยะที่ 2 การศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรม

แบบแผนการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบศึกษากลุ่มเดียวสอบก่อนสอบหลัง (The One-group Pretest-Posttest Design)

1. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสลกบาตรวิทยา อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 334 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสลกบาตรวิทยา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 30 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบอาสาสมัคร (Volunteer)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 การพัฒนาและประเมินคุณภาพ ได้แก่

1. แบบสอบถามความต้องการของผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายงานวิชาการ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ปกครองนักเรียน

2. หลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ

3. แบบประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

ระยะที่ 2 การศึกษาผลการใช้หลักสูตรฝึกอบรม ได้แก่

1. แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ จำนวน 4 แผน ใช้เวลาในการฝึกอบรมเป็นเวลา 2 วัน จำนวน 12 ชั่วโมง

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางด้านความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ จำนวน 1 ฉบับ 20 ข้อ

3. แบบวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์ทางด้านทักษะปฏิบัติ

4. แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 พัฒนาหลักสูตรและประเมินคุณภาพ

1. แสดงผลการสอบถามความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายวิชาการ นักเรียน และผู้ปกครอง จำนวน 65 คน พบว่า มีความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยภาพรวมว่ามีความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แสดงผลการประเมินคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ดูแลฝึกสอนคณะเอ็งกอเจ้าพ่อ-แม่ นครสวรรค์ และผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายวิชาการ จำนวน 9 คน พบว่า มีความเห็นต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยภาพรวมว่ามีคุณภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะที่ 2 การศึกษาผลการใช้หลักสูตร

3. แสดงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลบาตรวิทยา ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่า ผู้เข้าฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน คะแนนเฉลี่ยผลต่างของคะแนนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน เท่ากับ 6.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้พบว่าผู้เข้าฝึกอบรมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติ โดยรวมในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 83.71

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ ได้พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55)

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 พัฒนาหลักสูตรและประเมินคุณภาพ

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้พบว่า ผู้บริหารและหัวหน้างาน ฝ่ายวิชาการ นักเรียนและผู้ปกครอง จำนวน 65 คน มีความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยภาพรวมว่ามีความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พัฒนาและหาคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้พบว่า ผู้เชี่ยวชาญและผู้ดูแลฝึกสอน คณะเอ็งกอเจ้าพ่อ-เจ้าแม่ นครสวรรค์ และผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายวิชาการ จำนวน 9 คน มีความเห็นหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยภาพรวมว่ามีคุณภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะที่ 2 การศึกษาผลการใช้หลักสูตร

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน ได้พบว่า กลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน คะแนนเฉลี่ยผลต่างของคะแนนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน เท่ากับ 6.50 และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า t เท่ากับ 39.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน

การทดสอบ	n	$\bar{X}$	SD	$\bar{D}$	S_d	t	Sig.
ก่อนเรียน	30	9.53	1.22	6.50	0.90	39.55***	0.0000
หลังเรียน	30	16.03	1.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้พบว่า กลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติ โดยรวมในระดับดีมาก ได้คะแนนเฉลี่ย 66.97 จากคะแนนเต็ม 80 คะแนน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติ ศิลปะการแสดง
ชุดเอ็งกอก

จำนวนนักเรียน (30 คน)	ทักษะปฏิบัติ			รวม คะแนน (80)
	กิจกรรมที่ 2 (20)	กิจกรรมที่ 3 (30)	กิจกรรมที่ 4 (30)	
ค่าเฉลี่ย	16.20	24.77	26.00	66.97
ค่าเฉลี่ยร้อยละ	81.00	82.56	86.67	83.71

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกล
บาตรวิทยา ต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอก พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจ
ต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)
ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
ต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอก ($n=30$)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการชี้แจงและการนำเข้าสู่ บทเรียน	4.50	0.50	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน	4.57	0.47	มากที่สุด
ด้านสื่อการสอน	4.68	0.44	มากที่สุด
ด้านการวัดและประเมินผล	4.44	0.49	มาก
ภาพรวม	4.55	0.48	มากที่สุด

อภิปรายผล

ระยะที่ 1 พัฒนาหลักสูตรและประเมินคุณภาพ

1. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดง
ชุดเอ็งกอก ได้พบว่า ผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายวิชาการ นักเรียนและผู้ปกครอง จำนวน 65 คน
มีความต้องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอก โดยภาพรวมว่ามีความ
ต้องการในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะว่าโรงเรียนสกลบาตรวิทยา
ได้มีส่วนร่วมในการรักษาประเพณีแก่เจ้าพ่อจอมทอง ซึ่งเป็นประเพณีความเชื่อและวัฒนธรรม

ของชาวจีน โดยเข้าร่วมแสดงเอ็งกอในขบวนแห่ การแสดงเอ็งกอจึงเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียน คือ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. พัฒนาและหาคุณภาพของหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลบาตรวิทยา ได้พบว่า ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ดูแลฝึกสอนคณะเอ็งกอเจ้าพ่อ-เจ้าแม่นครสวรรค์ ผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายงานวิชาการ โรงเรียนสกลบาตรวิทยา จำนวน 9 คน มีความเห็นต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยภาพรวมว่ามีคุณภาพในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะว่าหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผ่านกระบวนการและขั้นตอนในการพัฒนาหลักสูตรอย่างเป็นระบบตามกระบวนการพัฒนาหลักสูตรของทาบา (Hilden Taba) ซึ่งสอดคล้องกับ (Sumittraikai, 2015) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการฝึกอบรมไว้ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ความต้องการในการอบรม 2) กำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (behavioral objectives) 3) ออกแบบโครงการฝึกอบรม 4) สร้างเกณฑ์การประเมินผล 5) การจัดฝึกอบรม และ 6) การประเมินผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Runchai, 2019) เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมนาฏศิลป์พื้นบ้าน เรื่องเสน่ห์เนินมะปราง สำหรับนักเรียนชุมนุมนาฏศิลป์ไทย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เห็นว่า คุณภาพของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีความแม่นยำ ความเป็นไปได้ การใช้ประโยชน์ และความเหมาะสมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระยะที่ 2 การศึกษาผลการใช้หลักสูตร

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลบาตรวิทยา ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน ได้พบว่า กลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าที่ เท่ากับ 39.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Rattanaajumnong, 2018) กล่าวว่า แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นแบบทดสอบที่ใช้ในการวัดความรู้ และทักษะด้านเนื้อหา ในการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tokratok, 2022) เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรสาระเพิ่มเติมนาฏศิลป์ เรื่อง ระบำนาฏยมาลา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการใช้หลักสูตรสาระเพิ่มเติม พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลบาตรวิทยา ได้พบว่า กลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะปฏิบัติ โดยรวมในระดับดีมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะว่าการจัดกิจกรรมการอบรมมุ่งเน้นฝึกทักษะปฏิบัติการแต่งหน้า การแต่งกาย และทักษะการแสดงเอ็งกอ ที่ผ่านการเรียนรู้ด้านทฤษฎี โดยใช้รูปแบบการสอนที่หลากหลายสอดคล้องกับ (Tangprom, 2018) กล่าวว่า ทักษะปฏิบัติเป็นพฤติกรรมการแสดงออกในการใช้

กล้ามเนื้อของร่างกาย โดยการสั่งการของสมอง สามารถพัฒนาได้จากการฝึกฝนและฝึกหัดที่เหมาะสม จะทำให้เกิดความชำนาญ และรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Bunkhum, 2019) เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรรายวิชานาฏศิลป์ร่วมสมัย: ลีลานาฏยൻกรบ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผลการใช้หลักสูตรรายวิชานาฏศิลป์ร่วมสมัย: ลีลานาฏยൻกรบ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยด้านความรู้และด้านทักษะปฏิบัติ สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสกลบาตรวิทยา ต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ ได้พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ มีกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจของนักเรียนได้เป็นอย่างดี มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนอย่างหลากหลาย ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง รูปแบบกิจกรรมเน้นทักษะปฏิบัติ ส่งเสริมให้นักเรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ (Bunkhum, 2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ดีที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลที่มีต่อการจัดกิจกรรมเรียนรู้ ช่วยจูงใจให้การเรียนรู้หรือการทำงาน ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Niamkham, 2015) เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หนึ่งใหญ่วัดสว่างอารมณ์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนตามหลักสูตรมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หนึ่งใหญ่วัดสว่างอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ครูควรสังเกตการปฏิบัติของนักเรียนเป็นรายบุคคล และเป็นกลุ่ม รวมทั้งให้ความช่วยเหลือนักเรียนที่ยังไม่สามารถปฏิบัติกิจกรรมได้ โดยมีการประเมินตามสภาพจริง
- 2) ครูควรบูรณาการสาระทัศนศิลป์ ดนตรี และนาฏศิลป์ เพื่อพัฒนาทักษะพื้นฐานของผู้เรียนก่อนการฝึกศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ
- 3) ครูควรกระตุ้นให้นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้การอนุรักษ์ศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอ

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมศิลปะการแสดงชุดอื่น ๆ สอดคล้องตามบริบทของโรงเรียน ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่ออนุรักษ์และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 2) ควรพัฒนาหลักสูตรเพิ่มเติมศิลปะการแสดงชุดเอ็งกอให้กับโรงเรียนในท้องถิ่น เพื่อเป็นการสืบทอดในพื้นที่วัฒนธรรมของจีน และการขยายพื้นที่ไปสืบทอดในโรงเรียนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชนที่เป็นลูกหลานชาวไทยเชื้อสายจีน

เอกสารอ้างอิง

- Bunkhum, P. (2019). *Development of the Contemporary Dance Curriculum: Dance Styles For secondary school students*. [Unpublished master's Thesis]. Nakhon Sawan Rajabhat University.
- Niamkham, P. (2015). *Development of the Intangible Cultural Heritage Curriculum Nang Yai Wat Sawang Arom Art learning group For Mathayom 5 students*. [Unpublished master's Thesis]. Thepsatri Rajabhat University.
- Rattanjumong, M. (2018). *The development of thai dance learning achievement of primary 5 students through a direct instruction model integrated with davies' instructional model* [Unpublished master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Runchai, K. (2019). *Development of a folk dance training curriculum on Sanae Noen Maprang For students of the Thai Dance Congregation Junior high school level*. [Unpublished master's Thesis]. Pibulsongkram Rajabhat University.
- Saengthong, S. (2017). Recording the stories of the Pak Nam Pho Chinese people. Rimping Printing Ltd., Ltd.
- Sinlapawetchakun, W. (2015). *History of the Chinese New Year deity procession festival in Pak Nam Pho*. Committee of the Pak Nam Pho Deity Procession Festival 2014–2015.
- Sumittraikai, C. (2015). *Personnel training in organizations*. Chulalongkorn University.
- Tangprom, P. (2018). *The Effects of Project Approached Learning Management on Performance Skills and Attitudes toward Career and Technology Subjects of Grade 6 Students* [Unpublished master's Thesis]. Uttaradit Rajabhat University.
- Tokratok, A. (2022). *Development of Additional Curriculum of Dramatic Arts on the Natayamala Dance for Primary 6 (Grade 6) students*. [Unpublished master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างยั่งยืนในจังหวัดนครปฐม
The Development of Tourism Potentials in Communities
for Sustainable MICE Tourism in Nakhon Pathom Province

นิพล เชื้อเมืองพาน¹ กฤติยา ทองคุ้ม²
วันวสา วิโรจน์นารมย์³ และ ศิริพร กิริติการกุล⁴
Nipon Chuamuangphan¹ Krittiya Thongkhum²
Wanwasa Wirojnarom³ and Siriporn Kiratikarnkul⁴

(วันที่ส่งบทความ: 12 มกราคม 2568, วันที่แก้ไขบทความ: 14 พฤษภาคม 2568,
วันที่ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2568)

Abstract

This research paper "The Development of Tourism Potentials in Communities for Sustainable MICE Tourism in Nakhon Pathom Province" aimed to: (1) assess the potential of community tourism to support MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) tourism, and (2) identify sustainable community tourism management strategies for MICE in Nakhon Pathom's community tourist sites. Employing qualitative action research methods, the study

¹ อาจารย์ประจำสาขาการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อีเมล: niponphan@yahoo.com

Lecturer in Hotel Department , School of Tourism and Services, University of the Thai
Chamber of Commerce, Email: niponphan@yahoo.com

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการเกษตรอินทรีย์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีเมล:
krittiya_tk@mju.ac.th Lecturer in Organic Agricultural Management, International College,
Maejo University, Email: krittiya_tk@mju.ac.th

³ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่เฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีเมล:
wanwasa@mju.ac.th

Lecturer in General Education, Maejo University Phrae campus, Maejo University,
Email: wanwasa@mju.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรม วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีเมล:
siripornk@mju.ac.th Lecturer in Digital Economy and Innovation, International College, Maejo
University, Email: siripornk@mju.ac.th

focused on two communities: Khlong Mahasawat and Thai-Chinese Cultural Tourism Community, Bang Luang, in Nakhon Pathom Province. Data collection tools included focus group discussions, in-depth interviews, and observations, with content analysis and descriptive summarization used for data interpretation. Findings indicated that both communities possess tourism potential across five dimensions (5A's): natural and cultural attractions, accessibility, diverse activities, comprehensive amenities, and sufficient accommodations. Additionally, sustainable community tourism management for MICE should consider five aspects: (1) safety and accessibility, (2) hospitality and memorable experiences, (3) landscape and facility management, (4) creativity in activity organization, and (5) tourist departure processes. The study also suggests that tourism communities should establish connections in travel routes and activities to diversify services for tourists through network coordination, while considering resource and environmental conservation to achieve sustainable MICE community tourism.

Keywords: TOURISM POTENTIAL, COMMUNITY-BASED TOURISM, MICE

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างยั่งยืนในจังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 2) เพื่อหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับไมซ์อย่างยั่งยืน ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครปฐม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเชิงปฏิบัติการ โดยศึกษาจากประชากรในพื้นที่ 2 แห่ง ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย-จีน บางหลวง จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประชุมกลุ่มย่อย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตการณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์และสรุปผลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ชุมชน มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน (5A's) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ และวัฒนธรรม การเข้าถึงที่สะดวก กิจกรรมที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และที่พักแรมที่เพียงพอ นอกจากนี้พบว่า แนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อไมซ์อย่างยั่งยืน ควรพิจารณาการจัดการใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความปลอดภัยและการเข้าถึง 2) การต้อนรับและประสบการณ์ที่น่าประทับใจ 3) การจัดการภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม และ 5) การส่งกลับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังพบว่าชุมชนท่องเที่ยวควรสร้างความเชื่อมโยงในเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเกิดความ

หลากหลายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านการประสานงานจากเครือข่ายและการคำนึงถึงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่อเกิดการท่องเที่ยวชุมชนไม่อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ศักยภาพการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชน ไมซ์ (MICE)

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีจำนวนมหาศาล ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ภายใตยยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่มุ่งสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจผ่านการบริการมูลค่าสูงและนวัตกรรม โดยการนำวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเพื่อเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย พบว่าการเสริมพลังชุมชนและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ (National Research and Innovation Policy Council, 2017) อย่างไรก็ตามบทบาทของชุมชนกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในทุกรูปแบบ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และเพิ่มศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว (Choibamroong, 2009; Rocharungsat, 2010) และโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ เช่นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวทางเลือก และแม้กระทั่งการท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ (MICE) เป็นต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) ซึ่งหมายถึงการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และนิทรรศการ มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยในปี 2562 อุตสาหกรรมไมซ์ในไทยสร้างรายได้รวม 200,916 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 107,046 ล้านบาท และจากต่างประเทศ 93,870 ล้านบาท (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักสนใจประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง เช่น วัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การบูรณาการไมซ์กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเสริมศักยภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน พ.ศ. 2559-2563 พบว่าการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของทรัพยากรชุมชนโดยใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2021) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีปัญหาด้านกลไกการบริหารจัดการ การพัฒนาฐานข้อมูลชุมชน และการสร้างมาตรฐานการบริการที่พร้อมรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ และโดยเฉพาะการพัฒนาด้านศักยภาพของชุมชนนครปฐมเป็นจังหวัด

เมืองรองที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว ด้วยความหลากหลายของทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และอาหารพื้นถิ่น (Nakhon Pathom Provincial Office, 2018) การเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ "เมืองต้องห้ามพลาต Plus" ช่วยส่งเสริมสมดุลการท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลัก และเมืองรองเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Ministry of Tourism and Sport, 2018) โดยมี ชุมชนในนครปฐม เช่น คลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความหลากหลายทั้งวิถีชีวิตด้านเกษตรกรรมสู่เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น นาบัว คาเฟ่และที่พักชุมชนริมน้ำ เส้นทางล่องเรือชมวิถีชีวิตและเกษตรกรรม สวนผลไม้ และ สวนกล้วยไม้ รวมถึงกิจกรรมตลาดผักปลอดสารพิษจากชุมชน และชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนบางหลวง เป็นชุมชนที่มีคนในพื้นที่ที่สืบเชื้อสายไทย-จีน ที่มีสถาปัตยกรรมบ้านแบบชุมชนจีนโบราณ รวมถึงวัฒนธรรมอาหาร และวิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 แห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เหมาะสมต่อการพัฒนาโมเดล เช่น กิจกรรมวัฒนธรรมวิถีชีวิต อาหาร เกษตรอินทรีย์ และสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ชุมชนจำเป็นต้องเตรียมการด้านการบริหารจัดการที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวโมเดล ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงมีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มโมเดลอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างโอกาสเศรษฐกิจและยกระดับศักยภาพชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มโมเดลในจังหวัดนครปฐมเชิงการบริหารจัดการ และการรองรับการท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวกลุ่มโมเดล
2. เพื่อหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับโมเดลอย่างยั่งยืน ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย -Tourism Authority of Thailand. (2021) ได้กล่าวถึงการศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีศักยภาพนั้นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ของพื้นที่ที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การเข้าถึง (Accessibility) 2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 3) กิจกรรมท่องเที่ยว (Activity) และ 5) ที่พัก (Accommodation) ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวทั้ง 5 ประการ สามารถนำมาประเมินศักยภาพเบื้องต้นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว (Chuamuangphan, 2024; Sopanik Sai Sington and Pakdeepairrote, 2020) และเพื่อการวางแผนเพื่อการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือบางครั้งเรียกการท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการบริหารจัดการโดยชุมชน โดยชาวบ้านมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง รูปแบบ และกระบวนการท่องเที่ยว รวมถึงได้รับผลประโยชน์และมีส่วนได้เสียโดยตรงจากกิจกรรมดังกล่าว (Rocharungsat, 2010) จุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างรายได้เสริม การยกระดับคุณภาพชีวิต และการส่งเสริมความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตดั้งเดิม (Karacaoğlu and Birdir, 2017) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครอบคลุมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม และการสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ (Sarobon, 2014) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวชุมชนยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การเกษตรปลอดภัย และการส่งเสริมอาชีพเสริม (Wasi, 2016) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จคือการบริหารจัดการร่วมของคนในชุมชน ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม การนำเสนอจุดเด่นของชุมชน และการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้คือการสร้างประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงลึกให้กับผู้มาเยือน ในขณะที่ชุมชนยังคงรักษาวิถีชีวิตและทรัพยากรของตนได้อย่างยั่งยืน (Karacaoğlu and Birdir, 2017; Mtapuri et al., 2022)

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพของชุมชน ซึ่งเน้นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย 2) ศักยภาพของคนในชุมชน โดยผู้นำชุมชนและประชาชนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ วางแผน และบริหารจัดการ พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี และ 3) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ เช่น การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว กำหนดกฎระเบียบที่ชัดเจน และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับกิจกรรมท่องเที่ยว (Jatujittiphan, 2014; Khawijarn, 2017) กระบวนการสำคัญในการจัดการเริ่มจากการประเมินความพร้อมของชุมชน ทั้งด้านทรัพยากร วิถีชีวิต และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน จากนั้นดำเนินการจัดตั้งองค์กรท้องถิ่นเพื่อบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม พร้อมพัฒนาศักยภาพของคนและสถานที่ เช่น การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ และวางแผนกิจกรรมให้เหมาะสม นอกจากนี้ การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถปรับปรุงการจัดการและรับมือกับผลกระทบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khakhanmanee, 2016; Khawijarn, 2017)

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างสมดุลระหว่างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการมีส่วนร่วม

ของชุมชนท้องถิ่น (UN Tourism, 2023) แนวคิดนี้ยังเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะในด้านการลดความเหลื่อมล้ำ การส่งเสริมการจ้างงานที่มีคุณค่า และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ (Hall and Page, 2016)

งานวิจัยและวรรณกรรมยังเน้นถึงความจำเป็นในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว การพัฒนาความตระหนักรู้ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมโดยไม่สร้างผลกระทบระยะยาว ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน การใช้พลังงานสะอาด และการวัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ในบริบทของการจัดการอย่างยั่งยืน (Palmer, N.J. and Chuamuangphan, N., 2018)

ไมซ์ MICE การท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยการจัดประชุมองค์กร (Meeting) การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) การประชุมวิชาชีพ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) โดยอุตสาหกรรมไมซ์เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน เช่น การค้า การขนส่ง การพักผ่อน และการจัดกิจกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นประสิทธิภาพองค์กรและสร้างการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เข้าร่วม (Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020) การขยายไมซ์สู่ชุมชนเป็นอีกแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มรายได้และเสน่ห์ท้องถิ่น ชุมชนโอท็อป นวัตกรรมมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมไมซ์ผ่านการนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี และสินค้าในท้องถิ่น รวมถึงการทำงานร่วมกับบริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าสูง ความร่วมมือนี้ช่วยกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก โดยในปี 2562 อุตสาหกรรมไมซ์ของไทยสร้างรายได้กว่า 212,924 ล้านบาท (Isarangkul Na Ayuthaya, 2019; Suthat Na Ayathaya, 2019)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสำรวจ (Survey) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (On-depth interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) โดยมีวิธีการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการประชุมกลุ่มย่อย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทพื้นที่และศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ดำเนินการสำรวจพื้นที่ศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งทางกายภาพและข้อมูลในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ ข้อมูลทางกายภาพจะอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงจากการเก็บข้อมูลภาคสนามประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางภูมิสารสนเทศ โดยการสำรวจข้อมูลในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ ด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากบุคคลในท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงพัฒนาการของพื้นที่ในอดีตและสภาพพื้นที่และชุมชนในปัจจุบัน โดยใช้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์ปัจจัยทาง

การท่องเที่ยว (5As) ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 2) จุดสนใจทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Activity) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) และ 5) ที่พักอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง (Accommodation)

โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหรือเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 7 คน กลุ่มคนในพื้นที่ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนการศึกษา 60 คน และกลุ่มคนนอกพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว 5 คน รวม 72 คน

เมื่อได้ข้อมูลจากการประเมินฯ นำมาวิเคราะห์ผลเพื่อจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยว และเพื่อจัดกลุ่มเพื่อการศึกษาเชิงลึกในแต่ละกลุ่มในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษารูปแบบและกิจกรรมท่องเที่ยว

จากข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยวผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ ตามศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่จริง ร่วมกับชุมชนเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่แท้จริงในชุมชน โดยการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย จากนั้น ร่วมกับชุมชนในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว และเพื่อนำเสนอเป็นในรูปแบบการท่องเที่ยว และสู่การพัฒนาแผนกายภาพและการปฏิบัติการที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และการใช้งานของชุมชน เพื่อให้ได้กิจกรรมท่องเที่ยวอันสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว และเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว

ออกแบบรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับไมซ์ร่วมกับชุมชนในพื้นที่ 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ เนื่องจากเป็นตัวแทนชุมชนด้านแหล่งเกษตรและธรรมชาติ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนบางหลวง เนื่องจากเป็นตัวแทนด้านวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย และจีน ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดนครปฐม

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบข้อมูลในด้านของสถานที่ เวลา และผู้ให้ข้อมูล ในกรณีที่ข้อมูลการวิจัยมีความขัดแย้งผู้วิจัยไม่นำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในงานวิจัย

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์ ให้ผู้ทรงทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามโดยให้มีเกณฑ์คุณภาพ 0.50 ขึ้นไป แล้วนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุง (Bryman, 2008)

ผลการวิจัย

ศึกษาภาพแหล่งท่องเที่ยวตามรูปแบบทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาข้อมูลทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจพื้นที่ การศึกษาข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาภาพการท่องเที่ยวจากพื้นที่ศึกษา 2 แห่ง ดังนี้

1. ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

ชุมชนมหาสวัสดิ์ ตั้งอยู่อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ โดยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดเกล้าให้ขุดคลองมหาสวัสดิ์เพื่อเชื่อมระหว่างแม่น้ำนครชัยศรีและแม่น้ำเจ้าพระยาและใช้เป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินไปนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์และเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งอ้อย และน้ำตาลจากนครชัยศรีมาสู่โรงงาน โดยปัจจุบันคลองแห่งนี้ยังเป็นเส้นทางสัญจรของชาวบ้านและเป็นประกอบอาชีพของคนในชุมชน รูปแบบการท่องเที่ยวของคลองมหาสวัสดิ์อยู่ในลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน ประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม โดยมีจุดเด่นการท่องเที่ยวคือ การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง ซึ่งวิถีชีวิตของชาวบ้านยังคงอนุรักษ์ไว้แบบดั้งเดิม จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ อยู่ที่ท่าเรือน้ำวัดสุวรรณาราม โดยเรือนำเที่ยวเป็นเรือของชาวบ้าน ซึ่งคนขับเรือเป็นเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น อธิบายเรื่องราวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

วิถีชีวิตของชาวบ้านส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกร เช่น ทำนา ทำสวน คลองมหาสวัสดิ์มีความสำคัญอย่างมากกับชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมคลองที่ชุมชน มีประเพณีตักบาตรท้องน้ำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการดำรงวิถี ชีวิตต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะทรัพยากรทางน้ำ ทรัพยากรดินในการเพาะปลูก ซึ่ง ทรัพยากรเหล่านี้ สามารถ เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเชิงเกษตรได้ คลองมหาสวัสดิ์จากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสังคมออนไลน์ที่เห็นความสำคัญในเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งมีส่วนอยากจะผลักดันแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนคลอง มหาสวัสดิ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบของประเทศ จึงมีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสารท่องเที่ยว และจากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วบอกกัน แบบปากต่อปาก หรือการที่ นักท่องเที่ยวปรับปรุงข้อมูลลงใน Facebook จึงทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ รู้จักชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (5As)

1.1 ศักยภาพด้านการเข้าถึง (Accessibility) พบว่าการเข้าถึงพื้นที่ที่สามารถการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และรถบริการขนส่งสาธารณะ รวมถึงเส้นทางรถไฟ และในพื้นที่สามารถเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกที่หลากหลายการใช้นาพาหนะ หรือการเดินทางด้วยเรือที่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่

1.2 ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาทิ นาบัวลุ่มแจ่ม ฟาร์มกล้วยไม้ สวนผลไม้แบบผสมผสาน ตลาดชุมชนบ้านศาลาดิน และศูนย์สินค้าชุมชน (OTOP) รวมทั้งเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตและธรรมชาติในชุมชน เป็นต้น

1.3 ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activity) พบว่า ในพื้นที่ที่สามารถร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น การชมนาบัวและชิมอาหารโดยเฉพาะและเมี่ยงจากผลิตภัณฑ์นาบัวลุ่มแจ่มในพื้นที่ หรือการเที่ยวชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากฟาร์มกล้วยไม้ ในขณะที่สวนผลไม้แบบผสมและนาข้าวนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้ด้วยการใช้นาพาหนะในพื้นที่ (รถอีแต๊ก) และการร่วมทำข้าวจากชุมชน ตลอดจนการนั่งเรือชมวิถีชีวิตในพื้นที่ชุมชน เป็นต้น

1.4 ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่าในพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างครบทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และสิ่งสำคัญมีพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจบริเวณนาบัว บริเวณบ้ำศาลาดิน และทำนน้ำวัดในพื้นที่ เป็นต้น

1.5 ศักยภาพด้านที่พัก (Accommodation) พบว่าในพื้นที่มีที่พักให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น โฮมสเตย์ โดยชุมชน และรีสอร์ทและโรงแรมในพื้นที่ใกล้เคียงเนื่องจากชุมชนอยู่ไม่ไกลจากตัวชุมชนหลัก เช่น ศาลายาและพุทธรณพล เป็นต้น

โดยสรุปด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ถือได้ว่ามีศักยภาพครบทุกด้านเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะสามารถรองรับและตอบสนองการท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ด้วยการท่องเที่ยวทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติ โดยเฉพาะด้านเกษตรอินทรีย์และการร่วมลงมือปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในพื้นที่

2. แหล่งท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนบางหลวง

2.1 ประวัติและบริบทชุมชน ชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนบางหลวง หรือรู้จักกันในนามตลาดบางหลวง ร.ศ.122 สร้างขึ้นราวปี พ.ศ.2386 ตั้งอยู่ที่ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ปัจจุบันตลาดแห่งนี้มีอายุมากกว่า 179 ปี เป็นชุมชนใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน โดยชุมชนบางหลวงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ สถาปัตยกรรมตลาดเก่าในอดีต วิถีชีวิต การค้าขายของคนในชุมชน รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม ที่ผสมกันระหว่างไทย จีน ที่สืบทอดกันมาเป็นเวลาร้อยปี ลักษณะบ้านเรือนเป็นห้องแถวไม้สองชั้นหันหน้าเข้าหากันกว่า 130 หลังคาเรือน

2.2 ศักยภาพด้านการเข้าถึง (Accessibility) พบว่าการเข้าถึงพื้นที่ที่สามารถการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวตามเส้นทาง หรือใช้นาพาหนะขนส่งสาธารณะทั้งรถยนต์โดยสารและรถตู้

จากกรุงเทพมหานคร ไปยังพื้นที่ และตลอดเส้นทางการคมนาคมค่อนข้างสะดวกสบายและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รวมถึงมีระบบที่เชื่อมโยงระบบนำทางที่ค่อนข้างแม่นยำ (GPS)

2.3 ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นของอาคารบ้านเรือนที่เป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมเก่าแก่ลักษณะไทย-จีนโบราณ มีชื่อเรียกว่า เหล่าเต็งไม้ ที่มีลักษณะเป็นบ้านไม้สองชั้น ปลูกเรียงติดต่อเนื่องกัน มีบานประตูที่เรียกว่าบานเขี้ยว เป็นประตูด้านหน้า นอกจากนี้ยังพบสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วิถีหนังสือโบราณ ร้านหมอฟันโบราณ ชมเครื่องมือทำฟันสมัยโบราณ ร้านถ่ายรูปโบราณ และอาหารพื้นที่ที่ขึ้นชื่อ เช่น ซุนเปี้ยะ ที่มีลักษณะคล้ายปอเปี๊ยะแต่ต่างกันที่ใช้ผักกระเฉดเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น รวมถึงศาลเจ้าและศาลเจ้าแม่ทับทิมในพื้นที่

2.4 ศักยภาพด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activity) พบว่า ในชุมชนบางหลวงมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากมายทั้งนี้เชื่อมโยงกับจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น การชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย-จีน การเลือกชิมและซื้ออาหารและของฝาก การพักผ่อนริมน้ำท่าจีน และกิจกรรมที่โดดเด่น คือ การเรียนรู้ดนตรีจีน ศึกษาพิพิธภัณฑ์ดนตรีจีน การตีเหล็ก ในพื้นที่ เป็นต้น

2.5 ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่าในพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างครบทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และสิ่งสำคัญมีพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจริมแม่น้ำท่าจีนไว้รองรับเป็นที่พักและรับประทานอาหารแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.6 ศักยภาพด้านที่พัก (Accommodation) พบว่าชุมชนตลาดบางหลวงเป็นชุมชนเก่าแก่ ตั้งอยู่บริเวณชุมชนเล็ก ๆ จึงมีที่พักจำนวนไม่มากนัก แต่ยังมีที่พักใกล้เคียง ในลักษณะรีสอร์ทของเอกชน ซึ่งในอนาคตชุมชนมีความสนใจในการให้บริการที่พักในลักษณะ Homestay ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

สรุปได้ว่าด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนบางหลวงมีความพร้อมทุกด้าน ยกเว้นด้านที่พักที่อาจจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเชิงศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น การพัฒนาที่พักสู่การจัดการที่พักในลักษณะโฮมสเตย์ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่ได้ดำเนินการ แต่ทั้งนี้สามารถพักในที่ใกล้เคียงได้

ด้านการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับกลุ่มไมซ์

1. ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์บริหารงานท่องเที่ยวผ่านวิสาหกิจชุมชนสองกลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่องเที่ยวชมสวนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ โดยมีการจัดการภายใต้โครงสร้างชุมชนขนาดกลางที่มีระบบการจัดการของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์มีความชัดเจนและครอบคลุมทุกด้าน ตั้งแต่การวางแผน การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการควบคุมคุณภาพ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนตลาดบางหลวง ชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนตลาดบางหลวง จังหวัดนครปฐม มีรูปแบบการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวในลักษณะการจัดการโดยชุมชนตามลักษณะการปกครอง และโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีโครงสร้างการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ของชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนบางหลวงสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับตามการทำงานของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวมีลักษณะการทำงานที่ชัดเจนและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความพิเศษและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและธรรมชาติ

3. ไม่ขัดกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อความยั่งยืนสำหรับไมซ์ จากผลการศึกษาทั้งสองชุมชน พบว่าการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ควรพิจารณาจากประเด็นที่พบ ดังนี้

3.1) ความปลอดภัยและการเข้าถึง การเดินทางเข้าถึงชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยการมีแผนที่ที่ถูกต้องพร้อมทั้งปักกีดใน Google Map เป็นวิธีการที่ช่วยให้การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการติดตั้งป้ายบอกทางที่ชัดเจนและการจัดการด้านการเดินทางที่ปลอดภัย ซึ่งจะช่วยลดความสับสนและเพิ่มความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

3.2) การต้อนรับและประสบการณ์ที่น่าประทับใจ การต้อนรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่อบอุ่นและจริงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ชุมชนควรจัดเตรียมการต้อนรับโดยคนในชุมชนร่วมมือกันอย่างเต็มที่ เช่น การมอบของขวัญท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น มาลัยคล้องมือหรือพวงมาลัยดอกไม้ม เพื่อแสดงถึงการต้อนรับที่เป็นมิตรและอบอุ่น และการเล่าเรื่องราวของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตและประเพณีต่างๆ ของชุมชน

3.3) การจัดการภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมความสะอาด การจัดการภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามและน่าเดินชมเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยการดูแลที่ดี เช่น การจัดสถานที่ให้สะอาดสบายและมีการตกแต่งที่สร้างบรรยากาศพิเศษ (Sense of Place) จะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนมากขึ้น การดูแลสิ่งแวดล้อมความสะอาด เช่น ห้องน้ำสะอาดและการจัดการพื้นที่จัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับจำนวนคนและอุณหภูมิภายนอก ก็ถือเป็นส่วนสำคัญในการเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

3.4) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม การจัดกิจกรรมที่เน้นความเป็นท้องถิ่น เช่น การร่วมกิจกรรมการเก็บผลผลิตหรือการทำเครื่องจักสาน จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้การยกระดับอาหารท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องราวของอาหารและการตกแต่งสถานที่ด้วยสิ่งของจากชุมชน เช่น การใช้ผ้าขาวม้าหรือเครื่องจักสานมาตกแต่ง จะช่วยให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความพิเศษและยากที่จะลืม

3.5) การส่งกลับนักท่องเที่ยว การส่งนักท่องเที่ยวกลับในลักษณะของการมอบของที่ระลึกเป็นการสร้างความประทับใจครั้งสุดท้ายและเชื่อมโยงความทรงจำดี ๆ ของการเยือน

ชุมชน การให้ของที่ระลึกที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนชุมชนอีกครั้ง

โดยสรุป ไม่ซีกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อความยั่งยืนสำหรับไม้ สามารถสรุปพื้นที่ทั้ง 2 แห่ง ดังตารางที่ 1.1

ตาราง 1

สรุปศักยภาพไม้ด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

ไม้กับการจัดการ ท่องเที่ยวชุมชนเพื่อ ความยั่งยืนสำหรับไม้	ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์		ชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีนบาง หลวง	
	มี/ไม่มี	จุดเด่น	มี/ไม่มี	จุดเด่น
ความปลอดภัยและการเข้าถึง	มี	สามารถเดินทางเข้าถึงและท่องเที่ยวได้ทั้งทางบก และเรือหางยาวโดยชุมชน	มี	สามารถเดินทางโดยทางบกทั้งรถส่วนตัวและขนส่งสาธารณะ
การต้อนรับและประสบการณ์ที่น่าประทับใจ	มี	ให้การต้อนรับผ่านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	มี	ให้การต้อนรับผ่านวัฒนธรรมและกิจกรรมจีน เช่น เล่น แสดงดนตรี และการละเล่นจีน
การจัดการภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก	มี	มีการจัดพื้นที่กิจกรรมเช่นตลาดปลอดสารพิษ	มี	มีการจัดกิจกรรมและพื้นที่แสดงดนตรีจีนและแพทานอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว
การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรม	มี	ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่นนาบัว กล้วยไม้ ผลไม้	มี	ใช้การแสดงดนตรีจีน การเขียนอักษรจีน
การส่งกลับนักท่องเที่ยว	มี	จัดการโดยชุมชนร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่	มี	จัดการโดยชุมชน

ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างยั่งยืนในชุมชนท่องเที่ยวจึงไม่เพียงแต่เป็นการบริการที่ดีเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ผ่านการส่งออกถึงความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ของการให้บริการ และการตระหนักถึงทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและชุมชน และการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมนั่นเอง

อภิปรายผล

จากศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชน และการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE) เพื่อเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นทั้ง 2 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีน บางหลวง จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ทั้ง 2 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนวัฒนธรรมไทย-จีน ในจังหวัดนครปฐม ทั้ง 2 ชุมชนนี้มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวครบทั้ง 5 ด้าน คือ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก ทั้งนี้จะแตกต่างกันเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวอันน่าสนใจดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยว โดยมีทั้งทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่หลากหลาย เป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและผู้สนใจตามบริบทชุมชนทั้งธรรมชาติ เกษตร วัฒนธรรมและวิถีชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Choibamroong (2009) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และน่าสนใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ บ่งชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Sopanik Sai Sington, & Pakdeepairrote, 2020) ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมและศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและเพื่อความเพลิดเพลินใจ ตลอดจนสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

และในด้านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและประโยชน์ร่วมกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในชุมชนควรให้ความสำคัญกับหลายด้าน โดยเน้นตั้งแต่ การต้อนรับ การจัดบริการอาหาร การจัดกิจกรรมในชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการจัดการต้นทุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวกกลุ่มไมซ์ ดังรายละเอียด

1. การให้การต้อนรับ การจัดการการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชุมชนคลองมหาสวัสดิ์และชุมชนบางหลวงเป็นตัวอย่างที่ดีของชุมชนที่ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการพัฒนาและต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE - Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) ด้วยการผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยชุมชนคลองมหาสวัสดิ์เน้นการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนเป็นจุดเด่นในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ชุมชนบางหลวงเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมไทย-จีนที่ผสมผสานอย่างกลมกลืนในกิจกรรมการต้อนรับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยทั้งสองชุมชนมีจุดเด่นที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยคลองมหาสวัสดิ์เน้นความสงบและธรรมชาติ ขณะที่บางหลวงเน้นเส้นทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางประวัติศาสตร์ การต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในทั้งสองชุมชนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของกิจกรรม เช่น การสร้างแรงบันดาลใจในพื้นที่ธรรมชาติที่คลองมหาสวัสดิ์ หรือการสร้างแรงบันดาลใจในวัฒนธรรมและอาหารที่ชุมชนบางหลวง ดังนั้นการจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในทั้งสองชุมชนแสดงถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่มีความเฉพาะและความยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2022; Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), 2021) ทั้งนี้ การพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทจัดงานไมซ์ สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพการต้อนรับและเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวในชุมชน

2. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการจัดบริการอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในชุมชนท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการรับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ ทั้งในแง่ของความสะอาดและความปลอดภัย ชุมชนควรให้ความสำคัญในการจัดเตรียมอาหารโดยคำนึงถึงหลักการอาหารปลอดภัย เช่น การรักษาความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์การทำอาหาร การแยกวัตถุดิบที่ดิบจากวัตถุดิบที่สุก การปรุงอาหารให้สุกและเก็บรักษาอาหารที่อุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและการเจ็บป่วยจากอาหาร นอกจากนี้ (Food and Drug Administration (FDA), 2021). เอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นยังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นที่มีคุณภาพและความพิเศษ เช่น อาหารตามฤดูกาลหรืออาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (Tourism Authority of Thailand, 2020) นอกจากนี้ การตกแต่งอาหารและโต๊ะอาหารด้วยวัสดุท้องถิ่นและอุปกรณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น การใช้ใบตองหรือผ้าทอพื้นเมือง ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในชุมชน

3. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมในชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ต้องมีการออกแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น อายุ เพศ และความต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่หลากหลายตามแนวคิดของไมซ์ 7 Themes (Thailand Convention and Exhibition, 2020) เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือกิจกรรมการผจญภัยที่เน้นการสัมผัสวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน (Palmer & Chuamuangphat, 2021) โดยเน้นการออกแบบกิจกรรมผสมผสานกิจกรรมสร้างทีมสัมพันธ์ (Team Building), CSR ที่สามารถมีส่วนร่วมกับชุมชน และกิจกรรมที่สร้างขวัญกำลังใจเชิงจิตวิญญาณ (Wong, & Chen, 2020) เช่น การผูกข้อมือบายศรีสู่ขวัญ หรือการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน นอกจากนี้

การออกแบบกิจกรรมยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว โดยไม่ให้เกิดความไม่สะดวก (Tourism Authority of Thailand, 2021). เช่น กิจกรรมที่ออกแรงไม่ควรจัดหลังมื้ออาหาร เพื่อป้องกันอาการจุกเสียดหรือท้องอืด นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ต้องได้สัมผัสกิจกรรมที่มีการประสานงานที่ดีจากสมาชิกในชุมชน เพื่อให้สามารถตอบคำถามและดูแลในทุกจุดของกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกจากชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีความสำคัญทั้งในแง่ของการส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาในหลายด้าน เช่น อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ภูมิปัญญาและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ (The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2019). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการสร้างสรรอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับบริการสมัยใหม่ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในงานประชุมหรือจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วม (Thailand Convention and Exhibition, 2020). นอกจากนี้ ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ควรเสริมสร้างผ่านการออกแบบที่มีความประณีตและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ เช่น การใช้โลโก้และสโลแกนที่เหมาะสมหรือการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม (Center of Tourism and Research Development, 2021). ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดไมซ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

5. การตลาดและการเล่าเรื่อง การตลาดและการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้เข้ามาในชุมชน การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้การเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังช่วยสร้างความมั่นใจและความเป็นมืออาชีพ (Chaiyakot, Lalitsasiwimol, Chaikhet, Prakong-in, 2022)

6. การจัดการต้นทุนและราคาขาย การจัดการต้นทุนและราคาขายเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ชุมชนต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและการประสานงานที่ดีเพื่อควบคุมต้นทุนและเพิ่มศักยภาพการตั้งราคาให้เหมาะสมกับความพิเศษและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ต้นทุนหลักของชุมชนประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ, แรงงาน, ค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง และค่าเสื่อมราคา ซึ่งต้องได้รับการคำนวณอย่างรอบคอบ เช่น การคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อประเมินต้นทุน

ที่แท้จริง การตั้งราคาขายสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและผลกำไรที่ชุมชนจะได้รับ โดยการร่วมมือกับบริษัทจัดงานไมซ์ (DMC) ควรทำให้ราคาขายเหมาะสมและเพิ่มมูลค่าต่อเนื่องตามฤดูกาล และการตั้งราคาในลักษณะ Premium เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมและการพัฒนาองค์กรในชุมชนยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนได้รับความสนใจจากผู้คนภายนอก (Thailand Convention and Exhibition, 2020).

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา

1. ควรเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเชิงบูรณาการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เดินทางเป็นกลุ่ม และเป็นกลุ่มค่อนข้างมีศักยภาพเชิงการใช้จ่าย ดังนั้นหากสามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย หรือเพิ่มโอกาสทางเลือกในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจะเกิดการสร้างมูลค่าแก่ชุมชนและพื้นที่เชื่อมโยง

2. ควรมีการสื่อความหมายเชิงดิจิทัลและเทคโนโลยีในพื้นที่และจุดท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการเติมเต็มข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มไมซ์ซึ่งเดินทางเป็นกลุ่มและสนใจในเนื้อหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว

3. ควรทำการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวให้ พื้นที่ชุมชนทั้ง 2 และพื้นที่เชื่อมโยงการรู้จักและรวมเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวต่อเนื่องไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวในพื้นที่พัฒนาชุมชนพื้นที่ และฝ่ายแผนและพัฒนาชุมชนควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสมดุลจากฐานความต้องการของชุมชน ฐานทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ ตลอดจนคาดการณ์และประเมินถึงผลกระทบทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว

2. ชุมชนควรร่วมพัฒนาการให้บริการในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เพื่อเกิดมาตรฐานด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. (eds.). Oxford University Press.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2018). *Community-based tourism*. DASTA.

- Chaiyakot P., Lalitsasiwimol V., Chaikhet V., Prakong-in P. (2022). *Study to enhance marketing, logistics, and identity Community-based tourism in Thailand*. National Research Office.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2021). *Special report tourism. DASTA*.
- Choibamroong T. (2009) "Value" to "Worth" from "Merchants" to "Relatives" Overcoming the Thai Tourism Crisis. *Research Community*, Issue 85, 4-7.
- Chuamuangphan, N. (2024). Developing tourism eco-friendly model in Thai-Chinese cultural community at Bang Luang community, Nakhon Pathom Province, Thailand *BIO Web of Conferences*, 93, 05007. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20249305007>.
- Food and Drug Administration (FDA). (2021). *Food Safety for the Hospitality Industry*. U.S. Department of Health and Human Services. Retrieved December 25, 2024 from <https://www.fda.gov/>.
- Hall, C.M. and Page, S.J. (2016). *Prospects for tourism in Asia*. In The Routledge Handbook of Tourism in Asia (pp. 375-389). Routledge.
- Isarangkul Na Ayuthaya J. (2019). *MICE for the Community - A new dimension of MICE management that builds on community businesses for true sustainability*. Retrieved September3, 2023 from <https://marketeeronline.co/archives/70401>
- Jatujittiphan P. (2014). *The potential for tourism development in Koh Samui* [Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Karacaoğlu S., & Birdir K., (2017). Success Factors of Community Based Tourism (CBT) Perceived by Local Peoples: The Case of 100 Misia Project. *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(2), 53-61.
- Khakhanmanee, B. (2016). *The concept of community-based tourism management*. Paper [resented at the National Academic Conference, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom, Thailand.
- Khawijarn, U. (2017). Guidelines for the success of community-based tourism management. *Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(2), 70-79.
- Ministry of Tourism and Sport. (2018). *Report on the important and outstanding achievements of the Ministry Tourism and sports*. Ministry of Tourism and Sport.

- Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dłuzewska, A. (2022). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development*, 30(3), 423-432. <https://doi.org/10.1002/sd.2245>
- Nakhon Pathom Provincial Office. (2017). *Nakhon Pathom provincial data*. Nakhon Pathom Provincial Office.
- National Research and Innovation Policy Council (2017). *National Research and Innovation Strategy 2017–2021*. National Research and Innovation Policy Council.
- Palmer, N. J., & Chuamuangphan, N. (2018). Governance and local participation in ecotourism: Community-level ecotourism stakeholders in Chiang Rai province, Thailand. *Journal of Ecotourism*, 17(3), 320-337.
- Palmer, N. J., & Chuamuangphan, N. (2021). Stakeholders management and ecotourism. In S. Smith (Ed.), *Ecotourism in Asia: Theory and practice* (pp.118-135). Routledge.
- Rochrungsat, P. (2010). *Community-based Tourism*. Odeon Store.
- Sarobon S., (2014). *Community-based Tourism Management*. Retrieved July 23, 2024 from https://www.trf.or.th/index.php?option=com_
- Sington, S. S., & Pakdeepairote N. (2020). *Guide for development to enhance the community's potential to accommodate MICE travellers (for the community)*. Retrieved October 10, 2024, from <https://anyflip.com/cmmf/kkby/basic>
- Na Ayathaya, S. S. (2019). *MICE innovation: A New dimension under the collaboration of provincial Community Development Office, TCEB and Chiang Mai University*. Retrieved November 11, 2024, from <https://www.cdd.go.th/content/>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (2020). *MICE for Community, Central Region*. Bangkok: TCEP
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (2021). *Guidelines for Community Development in MICE tourists*. Bangkok: TCEP.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *MICE industry in Thailand: Strategic directions for sustainable growth*. Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *MICE statistics*. Retrieve Novemer5, 2021 from, <https://intelligence.businesseventsthailand.com>

- The Bureau of Local Wisdom and Community enterprise promotion. (2019). *Select the best one district, one product in 2019*. Retrieved November 30, 2024 from <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *MICE tourism and culinary experiences*. Retrieved November 30, 2024 from <https://www.tat.or.th/>
- Tourism Authority of Thailand, (2021). *MICE tourism and culinary experiences*. Retrieved December 25, 2024 from <https://www.tat.or.th/>
- Tourism Authority of Thailand (2022). *Community development for sustainable tourism*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- UN Tourism (2023). *UN tourism data dashboard*. Retrieved February 23, 2025, from <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>
- Wag, Y., & Chen, L. (2020). *MICE tourism management and development*. Springer.
- Wasi, P. (2016). *Community-based tourism is a fulcrum for comprehensive development*: Bangkok.

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน
ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influence of Technology Acceptance and Marketing Mix
in Consumer Perspective on Purchase Decision of Chinese
Electric Vehicles by Thai Consumers in Bangkok
Metropolitan Area

พานวงษ์ คัมภีรารักษ์¹ ณัฐพล เด่นยุค²

อิงเหวย หวัง³ และ คมนัน พันธรักษ์⁴

Panuwong Kumpirarusk¹ Nattapon Denyuk²

Ing-wei Huang³ and Komn Bhundarak⁴

วันที่ส่งบทความ: 10 กุมภาพันธ์ 2568, วันที่แก้ไขบทความ: 19 พฤษภาคม 2568,

วันที่ตอบรับบทความ: 19 พฤษภาคม 2568

Abstract

The objective of this research was to study demographic factors, technology acceptance factors, and Marketing Mix in consumer perspective factors affecting purchase decision of Chinese electric vehicles by Thai consumers in Bangkok Metropolitan area. It was quantitative research based on

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: panuwong@tbs.tu.ac.th

Assistant Professor, Operations Management Department, Thammasat Business School, Thammasat University, Email: panuwong@tbs.tu.ac.th

² นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: nattapon.denyuk@gmail.com

MBA Student, Thammasat Business School, Thammasat University, Email: nattapon.denyuk@gmail.com

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: ihuang@tu.ac.th

Lecturer College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, E-mail: ihuang@tu.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: ihuang@tu.ac.th

Lecturer College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, E-mail: ihuang@tu.ac.th

406 samples, and statistical procedures were carried out to prove scale and data appropriateness. Data received through the online survey during October and November 2022 was analyzed by descriptive statistics, independent t-Test, One-way ANOVA, factor analysis and multiple regression at the significance level of 0.05.

The results of the study revealed that different age ranges affected purchase decision differently; three technology acceptance factors including perceived usefulness and ease to use technology, social influence on technology, and technology anxiety affected purchase decision; in terms of marketing mix in consumer perspective, value for consumers affected purchase decision, and these four significant factors could explain 66.4% of the variance in purchase decision of Chinese electric vehicles. The manufacturers of electric vehicles can use the research results to improve product design and development strategies as well as marketing strategies to increase consumer confidence in purchasing and using electric vehicles.

Keywords: TECHNOLOGY ACCEPTANCE, MARKETING MIX, CONSUMER PERSPECTIVE, PURCHASE DECISION, ELECTRIC VEHICLE

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บตัวอย่างจำนวน 406 คน ในเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2565 และใช้กระบวนการทางสถิติเพื่อทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือและข้อมูล ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ถูกนำไปใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงอนุมานด้วยการพิสูจน์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามทีละดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 3 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เทคโนโลยี และความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความคุ้มค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

และด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน ได้ร้อยละ 66.4 ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าค่ายต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การออกแบบและพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด มุมมองของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

บทนำ

ผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก การเพิ่มขึ้นของราคาพลังงานประเภทน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์อย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมทั่วโลกในการใช้รถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า (Energy Regulatory Commission, 2024) ซึ่งมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicles: HEVs) ยานยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicles: PHEVs) ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles: BEVs) และยานยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicles: FCEVs) ในประเทศไทยมีการใช้รถยนต์ประเภท HEVs มานานแล้ว แต่ในช่วง 1-2 ปีนี้ กระแสความนิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มไปในทิศทางใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภท BEVs มากขึ้น เนื่องจากได้รับมาตรการส่งเสริมจากรัฐด้วยการลดภาษี และผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ทั้งค่าพลังงานและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Bangkok Business, 2022)

ในการศึกษานี้จะครอบคลุมเฉพาะยานยนต์ไฟฟ้าประเภทใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ 100% หรือที่เรียกว่ารถยนต์ไฟฟ้า BEVs ซึ่งมีการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก 879 คัน, 3,051 คัน, 4,834 คัน, 15,090 คัน และ 75,451 คัน ในปี พ.ศ. 2562-2566 ตามลำดับ ซึ่งมีการเติบโตของยอดขายอย่างเห็นได้ชัด สวนทางกับยอดขายรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิงที่หดตัวลง (Department of Land Transport, 2023)

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าจีนครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (ThaiPublica, 2022) เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านการผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน มีแหล่งแร่โคบอลต์ และแร่หายากที่ใช้ในแบตเตอรี่ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนโดยการอุดหนุนในเรื่องเงินให้กับผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลที่มีราคาต่ำกว่า 300,000 หยวน มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้รถยนต์ไฟฟ้าจีนสามารถนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศอาเซียนโดยไม่ต้องเสียภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ข้อมูล ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 มีรถยนต์ไฟฟ้าจีน จำนวน 5 ยี่ห้อ ที่จำหน่ายในประเทศไทย ประกอบด้วย MG, Ora, BYD, Neta V และ Wuling ราคาขายอยู่ระหว่าง 394,830 บาท สำหรับรถไฟฟ้า Wuling Hongguang MINI EV และ 1,390,000 บาท สำหรับ BYD E6 นอกจากนี้ผู้ผลิตรถยนต์

ไฟฟ้าจีนหลายรายวางแผนตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย เช่น Great Wall Motor, SAIG Motor, BYD, Chong Qing Changan และ GAC AION (AmarinTV, 2023)

จากการที่รถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่มีความใหม่ต่อสังคมไทย ผู้บริโภคยังมีความกังวลทั้งในเรื่องของคุณประโยชน์ และโครงสร้างพื้นฐาน อันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ (Punpisootchai, W., & Worapishet, T., 2023). แต่ในงานวิจัยนี้ยังไม่ได้มุ่งประเด็นไปยังรถไฟฟ้าจีนที่มีราคาเริ่มต้นไม่สูงมากและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน หรือไม่ และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า จีนเป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าอันดับที่ 1 ในตลาดโลก จากบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย รายงานว่าทางการจีนให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงปริมาณมากและปัญหามลพิษทางอากาศ (KS Research Strategy, 2022) สำหรับตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี หรือ TTB Analytics ได้ประเมินยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าสำหรับทั้ง 4 ประเภท (Electric Vehicles : xEV) ของไทยในปี 2565 จะแตะ 6.36 หมื่นคัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 โดยจะเป็นรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEVs) ถึง 1 หมื่นคัน หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยได้รับอานิสงส์จากมาตรการส่งเสริมการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศในระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท โดยได้รับเงินอุดหนุน 70,000 บาท สำหรับแบตเตอรี่ขนาดไม่เกิน 30 kWh และ 150,000 บาทสำหรับแบตเตอรี่ขนาดมากกว่า 30 kWh กระแสความนิยมยานยนต์ไฟฟ้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทั่วโลกในด้านราคา เทคโนโลยีการผลิตแบตเตอรี่ รวมถึงราคาน้ำมันดิบที่อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง สวนทางกับกระแสรถยนต์นั่งขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง (Internal Combustion Engine: ICE) จะหดตัวจากปี 2564 ถึงร้อยละ 8.8 (Bangkok Business, 2022)

รถยนต์ไฟฟ้าในงานวิจัย หมายถึง รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEVs) เป็นรถยนต์ที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้ยานยนต์เคลื่อนที่ และใช้พลังงานไฟฟ้าที่ถูกเก็บอยู่ในแบตเตอรี่ และเป็นรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติเท่านั้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า Satavetin (2003) สรุปว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค และการแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และจัดเก็บข้อมูลได้ง่ายและชัดเจน อย่างไรก็ตามในงานวิจัยระยะหลัง ผู้วิจัยจะไม่นิยมสอบถามเรื่องสถานภาพสมรส เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวสูง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน หรือ Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งต่อมา Venkatesh and Davis (2000) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM2) โดยมีการเพิ่มปัจจัยอีก 5 ตัวเข้าไปในแบบจำลอง ปัจจัยเหล่านั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และ ภาพลักษณ์ (Image) และกลุ่มปัจจัยที่มีคุณลักษณะเฉพาะของระบบ (System Characteristics) ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Output Quality) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) รวมทั้งการนำเสนอแนวคิดใหม่กว่าบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) ซึ่งหมายถึง บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM3) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Venkatesh and Bala (2008) เป็นการพัฒนาด้อยอดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) โดยสรุปว่าผู้บริโภคจะยอมรับการใช้เทคโนโลยี เมื่อรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งประกอบไปด้วย สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-Efficacy) ความวิตกกังวลในการใช้งานคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) ความสนุกสนานในการใช้งานคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) การรับรู้ถึงการควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control) การได้รับความพึงพอใจในการใช้งาน (Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) ในส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ประกอบไปด้วย การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) ภาพลักษณ์ (Image) ความสัมพันธ์กับการทำงาน (Job Relevance) คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ (Output Quality) และผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เห็น (Result Demonstrability) ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญ 4 ปัจจัย

จากแบบจำลอง TAM3 ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ อิทธิพลทางสังคมต่อการใช่เทคโนโลยี และความกังวลต่อการใช่เทคโนโลยี มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Lauterborn (1990) เพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) ต้นทุนของผู้บริโภคในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) ซึ่งจะให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) งานวิจัยของ Jongpinij (2019) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2011) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อในระยะเวลาสั้น ๆ หรือต้องใช้เวลาในการตัดสินใจก็ได้ โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงแหล่งขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หรืออาจตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ภัยธรรมชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งจะขอมิใช่ประชากรที่รายนต์กับกรมการขนส่งทางบกได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันหรือมีความสนใจจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีกรอบประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และส่งลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ เครือข่ายส่วนตัวของผู้วิจัย และการโพสต์บนกลุ่มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2565

Department of Provincial Administration (2022) ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งสิ้น 10,872,100 คน โดยอยู่

ในกรุงเทพมหานคร 5,527,994 คน (ร้อยละ 50.84) นครปฐม 922,171 คน (ร้อยละ 8.48) นนทบุรี 1,288,637 คน (ร้อยละ 11.85) ปทุมธานี 1,190,060 คน (ร้อยละ 10.95) สมุทรปราการ 1,356,449 คน (ร้อยละ 12.48) และสมุทรสาคร 586,789 คน (ร้อยละ 5.40) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 ทำให้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจริงได้ทั้งหมดจำนวน 406 ตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 206 ตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร 34 ตัวอย่างจากนครปฐม 48 ตัวอย่างจากนนทบุรี 45 ตัวอย่างจากปทุมธานี 51 ตัวอย่างจากสมุทรปราการ และ 22 ตัวอย่างจากสมุทรสาคร

แบบสอบถามได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พบว่าข้อคำถามทุกข้อได้คะแนน IOC = 1 Vanichbuncha (2003) สรุปว่าการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยแต่ละมาตรวัดต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ในงานวิจัยนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัดการยอมรับเทคโนโลยี มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และมาตรวัดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงิน เท่ากับ 0.889, 0.950 และ 0.946 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้ ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่างถูกนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

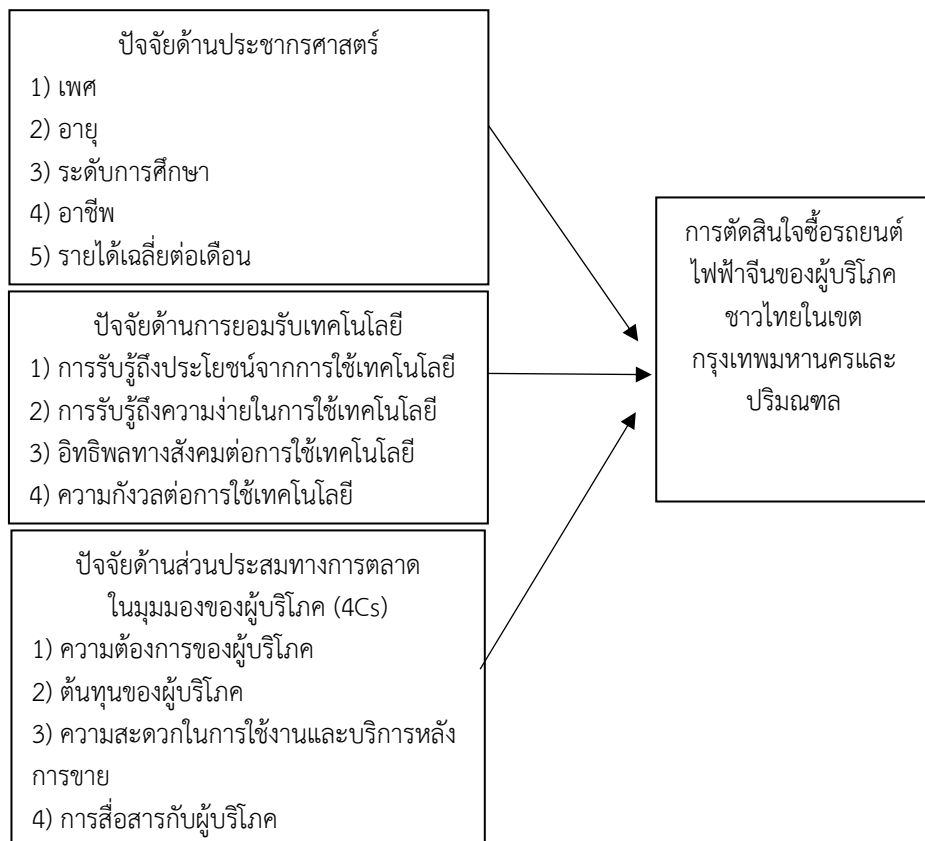
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness of Technology) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease to Use Technology) อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Social Influence on Technology) และความกังวลต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Technology Anxiety)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการใช้งานและบริการหลังการขาย (Consumer's Convenience to Use and After Sale Service) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication with Consumers) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.9) มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี (ร้อยละ 32.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.1) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท (ร้อยละ 30.3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาสำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.799$) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.877$) อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.856$) และความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.879$) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.821$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้งานและบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.739$) ความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.778$) และการสื่อสารกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.790$) ตามลำดับ

ในส่วนของตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 1.079$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ จะพิจารณา รถยนต์ไฟฟ้าเงินเป็นทางเลือกหนึ่ง ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 1.125$) จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินภายใน 5 ปี ข้างหน้า ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 1.193$) มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินมากกว่ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 1.256$) ในการซื้อรถยนต์คันใหม่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงิน ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 1.204$) และอยากแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงิน ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.177$)

ภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธี Principal Component Analysis หมุนแกนแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ Eigenvalues ที่มากกว่า 1 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จากเดิมที่มีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัว และตัวแปรสังเกต จำนวนทั้งสิ้น 20 ตัว ถูกจัดกลุ่มใหม่ให้เหลือตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 61.429 โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงชื่อตัวแปรใหม่จำนวน 1 ตัว เรียกว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค จากเดิมที่มีตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัว และตัวแปรสังเกต จำนวนทั้งสิ้น 20 ตัว ถูกจัดกลุ่มใหม่ให้เหลือตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 63.586 โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงชื่อตัวแปรใหม่จำนวน 1 ตัว เรียกว่า ความคุ้มค่าของผู้บริโภค

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-Test	0.026	.979
อายุ	F-Test	9.878	.000* (* p < .05)
ระดับการศึกษา	t-Test	0.820	.412
อาชีพ	F-Test	1.776	.151
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	2.001	.094

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงิน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.859$) และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินต่ำสุด ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 1.102$) ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-	0.256		0.580	.562
การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี	0.149	0.074	0.502	9.088	.000*
อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	0.146	0.053	0.116	2.750	.006*
ความกังวลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	-	0.037	-0.135	-4.452	.000*
ความคุ้มค่าของผู้บริโภค	0.166	0.087	0.189	3.294	.001*
	0.288				

ความสะดวกในการใช้งานและบริการ	0.049	0.068	0.037	0.728	.467
หลังการขาย					
การสื่อสารกับผู้บริโภค	-	0.058	-0.017	-0.412	.680
	0.024				
R = .815, R ² = .664, Adjusted R ² = .659, SE _{Est} = 0.63027, F = 131.217, Sig. = 0.000*, * p < .05					

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม จะพิจารณาจากค่า Sig. หรือ ค่า p-value ที่หมายถึงค่าความน่าจะเป็นที่ตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยความเชื่อมั่นเท่ากับค่า 1 ลบด้วยค่า p-value หากค่า p-value มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หรือน้อยกว่า 0.05 (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ย่อมหมายถึงการยอมรับสมมติฐานที่ว่าตัวแปรอิสระนั้น ๆ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (ซึ่งมักจะเรียกว่า Significant (Sig.))

ข้อมูลจากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.502, t = 9.088, Sig. = .000) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Beta = 0.189, t = 3.294, Sig. = .001) ความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี (Beta = -0.135, t = -4.452, Sig. = .000) และอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.116, t = 2.750, Sig. = .006) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.4 (R² = .664) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ความคุ้มค่าของผู้บริโภค และอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เทคโนโลยี มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จีนของผู้บริโภคชาวไทยฯ	
	มีผล	ไม่มีผล
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
เพศ		/
อายุ	/	
ระดับการศึกษา		/

อาชีพ	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	
การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี	/
ความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี	/
อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เทคโนโลยี	/
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	
ความคุ้มค่าของผู้บริโภค	/
ความสะดวกในการใช้งานและบริการหลังการขาย	/
การสื่อสารกับผู้บริโภค	/

อภิปรายผล

ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าค่ายต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การออกแบบและพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงิน จะต้องเป็นกลุ่มคนทำงานที่สนใจเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นประจำทั้งในการทำงานและในชีวิตส่วนตัว และที่สำคัญต้องเป็นผู้มีกำลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ของ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D. (2003) ที่ระบุว่าอายุและเพศเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และผลการวิจัยของ Rattanaporn (2019) ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเงิน เนื่องจากสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบเทคโนโลยี ถ้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่เมื่อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการทดลอง

ขับหรือได้รับข้อมูลคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้งานง่าย ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Dinudom (2019), Pakdeesuk (2017), Panson (2019), Rattanaporn (2019) และ Tunçel (2022)

2.2 ความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยยังไม่มีความคุ้นชินกับรถยนต์ไฟฟ้าประเภท BEVs มากนัก เนื่องจากเริ่มมีการทำการตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2563 เท่านั้น ความกังวลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภท BEVs ประกอบด้วย คุณภาพและอายุการใช้งาน จำนวนศูนย์บริการและการใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ความปลอดภัยในการชาร์จแบตเตอรี่ในที่อยู่อาศัย จำนวนสถานีชาร์จแบตเตอรี่บนถนนสายหลัก ระยะทางที่รถวิ่งได้ต่อการชาร์จแบตเตอรี่หนึ่งครั้ง อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ และความกังวลเรื่องการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Panson (2019) ที่พบว่าผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ระยะทางที่รถวิ่งได้ต่อการชาร์จไฟฟ้าแต่ละครั้ง และจำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าที่ให้บริการสาธารณะ

2.3 อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมตัดสินใจบริโภคสินค้าตามกระแส เมื่อมีการรณรงค์ทั้งจากภาครัฐและเอกชนให้ประชาชนช่วยกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ประกอบกับมาตรการรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ และปัจจุบันมีราคาถูกกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในแล้ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Dinudom (2019), Panson (2019) และ Rattanaporn (2019)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีน โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.189 ในขณะที่ปัจจัยความสะดวกในการใช้งานและบริการหลังการขาย และปัจจัยการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจาก Aksorn (2017) ที่พบว่าความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ Jongpinij (2019) ที่พบว่าความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้การยืมยืมตัวตนในรูปแบบดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และความคุ้มค่าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผล

เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจีนมากที่สุด ผู้ผลิตควรเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีราคาประหยัด อายุการใช้งานยาวนาน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องผู้โดยสารที่มีคุณภาพ มีศูนย์บริการภายหลังการขายกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ และมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้อย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอาเซียน ในประเทศที่มีขนาดประชากรมากที่สุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วยอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และประเทศไทย ซึ่งจะเป็นทั้งตลาดและฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญในอนาคต และควรใช้การศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Method) มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีจากการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aksorn, P. (2017). *The 4c's strategies, lifestyle and technology acceptance of innovations related to working clothes purchasing behaviour online among consumers in Bangkok* [Unpublished master's Thesis]. Srinakharinwirot University.
- AmarinTV. (2023). *Five Chinese electric vehicle companies invested in automotive plants valued 67,900 mil. baht.*
<https://www.amarintv.com/spotlight/corporate/detail/56302>
- Bangkok Business. (2022). *TTB Analytics estimates that in 2022, the xEV group of electric vehicles will increase by 48%.*
<https://www.bangkokbiznews.com/business/1006527>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Department of Land Transport. (2023). *Transport statistics report, fiscal year 2019-2023*. Department of Land Transport.
<https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadFive/uploads/6f6897ce35cd1d6a488eab4c29a548a0b5d0973421176078322eff0d7d61b5a5.pdf>

- Department of Provincial Administration. (2022). *Announcement of the Central Registration Office on the number of people throughout the Kingdom of Thailand according to the population registration evidence as of December 31, 2021*. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_64.pdf
- Dinudom, W. (2019). *The acceptance of technology and the intention to use electric vehicles in the Bangkok Metropolitan Region in Thailand* [Unpublished master's Thesis]. Thammasat University.
- Energy Regulatory Commission. (2024). *Update on the global and Thai electric vehicle market situation in 2024*. Energy Regulatory Commission, <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094>
- Jongpinij, M. (2019). *Factors influencing satisfaction with the use of identity verification in digital identity (digital ID)* [Unpublished master's Thesis]. Thammasat University.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (13th ed). Prentice-Hall International, Inc.
- KS Research Strategy. (2022). *Why China becomes number 1 in the world EV industry*. <https://www.kasikornsecurities.com/th/research/stock-selected/V3ojlW>
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four Ps passe; C-words take over. *advertising Age*, 61(41), p. 26.
- Pakdeesuk, K. (2017) *Attitude, marketing mix elements and technology acceptance affecting consumer's decision to buy electric vehicle in Bangkok and metropolitan area* [Unpublished master's Thesis]. Bangkok University.
- Panson, T. (2019). *Behavioral acceptance of electric vehicles in Bangkok* [Unpublished master's Thesis]. Chulalongkorn University.
- Punpisootchai, W., & Worapishet, T. (2023). Factors influencing acceptance of electric vehicle technology in Thailand. *Journal of Marketing and Management*, 10(2), 133-155.
- Rattanaporn, N. (2019). *A study on the attitudes towards electric car purchasing decision of generation X and Y in the Bangkok metropolitan area* [Unpublished master's Thesis]. Thammasat University.
- Satavetin, P. (2003). *Principle of communication science*. (3th ed). Phab Pim publication.

- ThaiPublica. (2022). *China's EV automobile industry from a follower to a world market leader*. <https://thaipublica.org/2023/04/pridi344-ev/>
- Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 1-10.
- Vanichbuncha, K. (2003). *Statistical analysis: statistics for research and management (7th Ed.)*. Chulalongkorn University Press.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39, 273-315.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ
ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

A Binary Logistic Regression Model for Entrepreneurial
Intention of Bachelor Business Administration Program in
Management Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi

สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร¹ และประสพชัย พสุนนท์²
Sutathip Lerdwiwatchaiyaporn¹ and Prasopchai Pasunon²

วันที่ส่งบทความ: 7 พฤศจิกายน 2567, วันที่แก้ไขบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่ตอบรับบทความ: 4 มีนาคม 2568

Abstract

This research aims to 1) classify students' entrepreneurial intentions and 2) predict students' entrepreneurial intentions. The study collected data using questionnaires from a sample of 276 undergraduate business administration students majoring in management. The data were analyzed using percentages, means, standard deviations, and logistic regression analysis. The findings revealed that in terms of entrepreneurial intention classification, most respondents were male (206 students, 74.6%), while female respondents accounted for 70 students (25.4%). After graduation, 39 students (14.1%) had no intention of becoming entrepreneurs, whereas 237 students (85.9%) intended to

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ e-mail: sutathip.kibkae@gmail.com

Assistant Professor Asst., Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business
Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi. e-mail: sutathip.kibkae@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: pasunon_p@su.ac.th
Associate Professor., Faculty of Management Science, Silpakorn University. e-mail:
pasunon_p@su.ac.th Corresponding author: E-mail sutathip.kibkae@gmail.com

pursue entrepreneurship. Regarding individual factors: (1) Innovativeness was rated at a high level of satisfaction, with a mean score of 4.40 ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.53$). (2) Risk-Taking was rated the highest, with a mean score of 4.52 ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.51$). (3) Internal Locus of Control was rated at a high level of satisfaction, with a mean score of 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.56$). (4) Need for Achievement was rated at a high level of satisfaction, with a mean score of 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.47$). (5) Family Background was rated at a high level of satisfaction, with a mean score of 3.99 ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.42$). The prediction analysis indicated that three variables significantly influenced entrepreneurial intention: innovativeness ($Sig. = .000$), risk-taking ($Sig. = .034$), and need for achievement ($Sig. = .021$), all of which had a positive effect at a significance level of 0.05. These findings suggest that students who intend to become entrepreneurs should develop these skills to increase their chances of success in entrepreneurship.

Keywords : ENTREPRENEURIAL, INNOVATIVENESS, RISK-TAKING, NEED FOR ACHIEVEMENT

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจำแนกความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา และ 2) เพื่อทำนายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 276 คน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก(Binary Logistic Regression) ผลการวิจัยพบว่า การจำแนกความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 เพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 หลังจากสำเร็จการศึกษาไม่มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และหลังสำเร็จการศึกษามีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า (1) ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ($\bar{X} = 4.40$ S.D = 0.53) (2) ด้านการแบกรับความเสี่ยง (Risk-Taking) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ($\bar{X} = 4.52$ S.D = 0.51) (3) ด้านอำนาจการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$ S.D = 0.56) (4) ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98$ S.D = 0.47) (5) ด้านภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ($\bar{X} = 3.99$ S.D=0.42) และผลการทำนายความตั้งใจของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่ามี

3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Sig.=.000) ด้านการยอมรับความเสี่ยง (Sig.=.034) และด้านต้องการความสำเร็จ (Sig.=.021) ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การทำนายที่ส่งผลเชิงบวกทำให้นักศึกษาที่ตั้งใจเป็นผู้ประกอบการต้องมีทักษะเหล่านี้ จะทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม การแบกรับความเสี่ยง ความต้องการ ความสำเร็จ

บทนำ

การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในแวดวงวิชาการและภาคปฏิบัติ เนื่องจากผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจ สร้างนวัตกรรมและสร้างงานใหม่ การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงกระบวนการและแนวทางที่สนับสนุน การเติบโตของธุรกิจใหม่ แนวคิดการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) เป็นสิ่งที่รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึง ประเทศไทยเน้นย้ำว่าจำเป็นต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ SMEs จึงเป็นตัวขับเคลื่อนระบบ เศรษฐกิจที่สำคัญรัฐบาลจึงได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยอาศัย ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการนำพาประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Office of the National Economics and Social Development Council, 2021) ประเด็นท้าทายที่สำคัญคือ 1) การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ สามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตและมีทักษะที่จำเป็น 2) มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อสะสมความรู้ในการวางรากฐานและอนาคต 3) การบ่มเพาะและพัฒนา ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ให้เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมมูลค่า 4) การปรับเปลี่ยน บริบทของมหาวิทยาลัยให้เป็นพื้นที่องสำคัญในการขับเคลื่อน สร้างคน สร้างองค์ความรู้และ การสร้างนวัตกรรม (Office of the National Economics and Social Development Council, 2021) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จึงมีหน้าที่ในการ วางรากฐานทางการศึกษาของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความรู้ ความสามารถและทักษะการใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ ภูมิจึงได้เข้ามาส่วนร่วมในการเป็นเครือข่าย (การศึกษาระดับอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ การวิจัย และนวัตกรรม, 2565) ในการให้ความรู้เชิงวิชาการและยกระดับการปฏิบัติการให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องต่อการเป็นผู้ประกอบการรัฐบาลจึงมีนโยบาย ให้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและเพิ่มพูนต้นทุนทางสังคม ของประเทศชาติ Phimpha, H. (2013) นอกจากนี้ Kuratko (2005) ยังชี้ให้เห็นว่าการศึกษา

และการฝึกอบรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการต้องสามารถระบุโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่ถูกตอบสนองในตลาด (Shane, 2003) นำทรัพยากรมาผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพ และรับความเสี่ยงเพื่อสร้างผลกำไร (Schumpeter, 1934) นอกจากนี้ ยังถูกยกให้เป็นผู้สร้างนวัตกรรม (Innovator) ที่นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (Drucker, 1985) การศึกษาของ Shane และ Venkataraman (2000) ยังเน้นย้ำว่าการเป็นผู้ประกอบการยังเกี่ยวข้องกับการค้นพบโอกาสและการใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น SMEs จึงถือเป็นธุรกิจที่มีรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย และมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

จากรายได้ของภาคธุรกิจทั้งหมด จำนวนผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 99.53 เป็นแหล่งการจ้างงานของภาคธุรกิจทั้งหมด 18.07 ล้านคน ที่กระจายตัวไปตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากศูนย์กลางสู่ภูมิภาค ซึ่งเป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการควรต้องรับรู้และปรับตัวการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (ttb, 2567) จากการคาดการณ์เศรษฐกิจโลกของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund หรือ IMF) คาดว่าเศรษฐกิจโลกจะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.2 ในปี 2568 โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯและกลุ่มประเทศในยุโรป (International Monetary Fund, 2024) ส่วนประเทศไทย คาดว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 2.2-3.2 เป็นการขยายตัวตามการฟื้นตัวของส่งออกและการค้าโลก โดยประเด็นที่ต้องจับตามองคือความเสี่ยงจากปัญหาอุทกภัยที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรของไทย ภาวะราคาพลังงานและภาวะสงครามในต่างประเทศที่ยังคงยืดเยื้อ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

แม้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการอยู่บ้าง แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็ยังคงนำมาซึ่งโอกาสใหม่ ซึ่งรัฐบาลมีแผนในการปรับเปลี่ยน SMEs ไทยไปสู่เศรษฐกิจยุคใหม่หรือเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก (Nambisan, 2017) การเข้าถึงข้อมูลและเครื่องมือทางดิจิทัลช่วยลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดโลก การเพิ่มขึ้นของโลกาภิวัตน์จึงเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ ในการเผยแพร่แนวคิดสร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประโยชน์จากโอกาส (Quora, 2022) ที่ก่อให้เกิดความคิดทางนวัตกรรมและความมั่นใจในตนเอง จะเป็นแรงผลักดันของการเป็นผู้ประกอบการ (Cele และ Wale, 2020) การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม (Meh, 2005; Bosma, Wennekers, & Amorós, 2012) ในการเพิ่มประสิทธิภาพสู่การกระจายรายได้และกระตุ้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (Henry, Hill, & Leitch, 2003; Humphrey, 2003) มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาการและการปฏิบัติงาน ตามภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นในการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถระบุนโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่ถูกตอบสนองในตลาด (Shane, 2003) มีการวางแผนอย่างเป็นระบบช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ (Brinckmann, Grichnik, & Kapsa, 2010) และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจึงต้องมีศักยภาพและความสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สอดคล้องกับภารกิจหลักและนโยบายของมหาวิทยาลัยฯ ที่ให้ความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับความตั้งใจของการเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ” เหตุที่นำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) มาเป็นเครื่องมือทางสถิติ เนื่องจากวิธีการนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่เป็นข้อมูลเชิงหมวดหมู่ (Categorical Data) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อตัวแปรตามมีเพียงสองกลุ่ม เช่น มีความตั้งใจหรือไม่มีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การวิเคราะห์นี้จึงช่วยให้สามารถทำนายความน่าจะเป็นที่บุคคลหนึ่งจะมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้ โดยคาดว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ นำไปสู่การออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับแนวโน้มของโลกยุคใหม่ ตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับนักศึกษาที่จะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

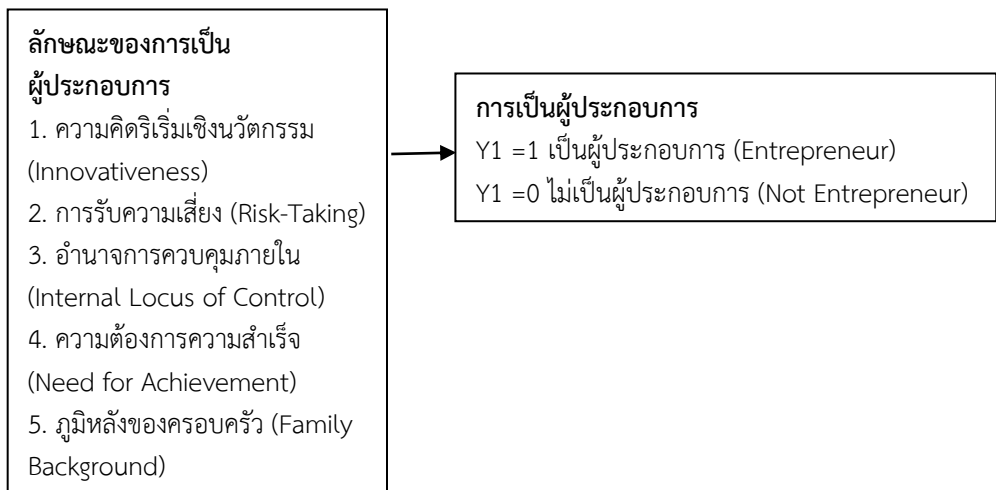
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจำแนกความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. เพื่อทำนายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความตั้งใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) โดยนำผลการศึกษาของ Frese (2000) ได้แก่ ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) การรับความเสี่ยง (Risk-Taking) อำนาจการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) ความต้องการความสำเร็จ (Need for

Achievement) ที่มีภูมิหลังแตกต่างกันทั้งในเรื่องของเพศ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจของบิดามารดา และประสบการณ์ในการทำธุรกิจของนักศึกษา มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2564-2567 ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนปี พ.ศ.2567 มีนักศึกษาจำนวน 898 คน ขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 276 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Vanichbuncha, K.,2011).

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากแบบวัดที่ได้รับการทดสอบจากนักวิชาการอย่างแพร่หลาย (Frese.,2000) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics) ได้แก่ (1) ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) จำนวน 5 ข้อ (2) ด้านการแบกรับความเสี่ยง (Risk-Taking) จำนวน 5 ข้อ (3) ด้านอำนาจการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) จำนวน 5 ข้อ (4) ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) จำนวน 5 ข้อ (5) ด้านภูมิหลัง

ของครอบครัว (Family Background) จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 3 อื่นๆ โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่ง 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Vanichbancha, 2008)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรง (Leekijwatana, 2014) จากนั้นนำไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง (Malhotra, N. K., & Dash, S., 2016) เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจข้อคำถามในแบบสอบถามหรือไม่ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Zikmund et al., 2010) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) เท่ากับ 0.948 ด้านการแบกรับความเสี่ยง (Risk-Taking) เท่ากับ 0.973 ด้านอำนาจการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) เท่ากับ 0.963 ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เท่ากับ 0.987 ด้านภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) เท่ากับ 0.949

การเก็บข้อมูล กระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 276 ชุด ลงภาคสนามด้วยตนเองและการใช้ Google Form ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2567 โดยมีการแจกชุดแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนของนักศึกษาในคณะ ได้จากการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยเป็นการกำหนดสัดส่วนกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2564-2567 ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนปี พ.ศ.2567 มีนักศึกษา จำนวน 898 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับชั้นปี	จำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน ในปีการศึกษา 2564-2567 (คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	245	71
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	260	73
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	235	70
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	158	62
รวม	898	276

ที่มา: ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2567

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 เพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 เป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จำนวน 276 คน สำเร็จการศึกษาไม่มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และหลังสำเร็จการศึกษามีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า (1) ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ($\bar{X} = 4.40$ S.D = 0.53) (2) ด้านการแบกรับความเสี่ยง (Risk-Taking) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ($\bar{X} = 4.52$ S.D = 0.51) (3) ด้านอำนาจการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$ S.D = 0.56) (4) ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98$ S.D = 0.47) (5) ด้านภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ($\bar{X} = 3.99$ S.D=0.42)

ตารางที่ 2 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบ ด้วยสถิติ Hosmer and Lemeshow, -2 Log likelihood, Cox & Snell R square และ Nagelkerke R Square

Hosmer and Lemeshow Test			-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Chi-square	Df.	Sig			
25.868	7	.001	181.039	.147	.263

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยสถิติของ Hosmer and Lemeshow พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 25.868 และมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายการตัดสินใจเลือกการเป็นผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 และค่า Nagelkerke R Square มีค่าของการทดสอบความเหมาะสม หมายความว่า โมเดลสามารถใช้ในการพยากรณ์ได้ดีพอสมควร นั่นคือ สมการมีความเหมาะสมสำหรับใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก และ ค่า Nagelkerke R

Square แสดงว่าตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายโอกาสในการเลือกการเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 26.30 ของสมการถดถอยโลจิสติกมีความเหมาะสมสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล และสามารถนำไปใช้ทำนายตัวแปรตามได้ในระดับที่น่าพอใจ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ด้วยวิธี Forward Stepwise (Wald) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษา (Variables in the Equation)

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) (X1)	1.543**	.444	12.064	1	.000	4.844
ด้านการรับความเสี่ยง (Risk-Taking) (X2)	1.127	.455	6.118	1	.034	2.451
ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)(X4)	1.772	.656	7.295	1	.021	2.718
Constant	-	2.836	15.670	1	.000	.000
	11.225**					

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก ด้วยวิธี Forward Stepwise (Wald) ของตัวแบบการตัดสินใจของการเลือกการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ (Y) ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) (X1),ด้านการรับความเสี่ยง (Risk-Taking) (X2), ด้านอำนาจการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) (X3), ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) (X4), ด้านภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) (X5) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก หรือกล่าวอีกอย่างคือ เมื่อตัวแปร ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) (X1), ด้านการรับความเสี่ยง (Risk-Taking) (X2) และด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) (X4) มีค่าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม, การยอมรับความเสี่ยง และแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ จะมีแนวโน้มสูงกว่าที่จะเกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง (Y = Yes) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยทางบุคลิกภาพเหล่านี้ในการส่งเสริมพฤติกรรมหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ และสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกได้ ดังนี้

$$Z = -11.225 - 1.543(X1) - 1.127(X2) - 1.772(X4)$$

ซึ่งปรากฏว่า ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) (X1),ด้านการรับความเสี่ยง (Risk-Taking) (X2) และด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) (X4) ส่งผลทางบวกต่อตัวแปร Y ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Classification Table)

Observed	Predicted		Accuracy percentage
	Entrepreneur		
	Entrepreneur	Not Entrepreneur	
Entrepreneur	232	5	97.9
Not Entrepreneur	34	5	12.8
Total Percentage			85.9

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Classification Table) เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ หลังสำเร็จการศึกษาจะเลือกเป็นผู้ประกอบการหรือไม่ สามารถอธิบายและสรุปผลได้ดังนี้ ความแม่นยำในการพยากรณ์นักศึกษาที่จะไม่เป็นผู้ประกอบการถูกต้องเพียงร้อยละ 12.8 เท่านั้น (จากจำนวนนักศึกษาที่ไม่เป็นผู้ประกอบการจริง 39 คน พยากรณ์ถูก 34 คน และพยากรณ์ผิด 5 คน) ในขณะเดียวกัน การพยากรณ์นักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการ มีความถูกต้องสูงถึงร้อยละ 97.9 (จากจำนวนนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการ 237 คน พยากรณ์ถูก 232 คน พยากรณ์ผิด 5 คน)

อภิปรายผล

การศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการ กรณีศึกษา: นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ในการพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านต่าง ๆ หลังสำเร็จการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โดยแบ่งออกเป็นมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการและไม่มี ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

ผลจากการจำแนกความตั้งใจของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 74.6) เพศหญิง (ร้อยละ 25.4) หลังสำเร็จการศึกษามีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (ร้อยละ 85.9) และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า (1) ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ($\bar{X} = 4.40$ S.D = 0.53) (2) ด้านการแบกรับ ความเสี่ยง (Risk-Taking) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ($\bar{X} = 4.52$ S.D = 0.51) (3) ด้านอำนาจการควบคุมภายใน (Internal Locus of Control) อยู่ในระดับพึงพอใจ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$ S.D = 0.56) (4) ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98$ S.D = 0.47) (5) ด้านภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ($\bar{X} = 3.99$ S.D=0.42) ซึ่งมี 3 ตัวแปรที่มีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) ค่า $B = 1.543$ แสดงให้เห็นว่าความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกในการเป็นผู้ประกอบการ และค่า $\text{Exp}(B) = 4.844$ แสดงว่าผู้ที่มีความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการจะเพิ่มขึ้น 4.844 เท่า ด้านการรับความเสี่ยง (Risk-Taking) พบว่า ค่า $B = 1.127$ แสดงให้เห็นว่าการยอมรับความเสี่ยงส่งผลเชิงบวกในการเป็นผู้ประกอบการ และค่า $\text{Exp}(B) = 2.451$ แสดงว่าผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการจะเพิ่มขึ้น 2.451 เท่า ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ค่า $B = 1.772$ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการความสำเร็จส่งผลเชิงบวกในการเป็นผู้ประกอบการ และค่า $\text{Exp}(B) = 2.718$ แสดงว่าผู้ที่ต้องการความสำเร็จเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการจะเพิ่มขึ้น 2.718 เท่า

ผลการทำนายความตั้งใจของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม (X_1) (Sig.=.034) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thong-asa, N., Jungsuwadee, K., & Suksoem, T., 2022). เรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเป็นผู้ประกอบการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมขององค์กร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการในองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรและนวัตกรรมขององค์กร องค์กร และงานวิจัยของ Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019) เรื่อง Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on New Technologies and Entrepreneurial Opportunities ที่เน้นบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ที่ต้องมีความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมเพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บล็อกเชน (Blockchain), และอินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) รวมถึงงานวิจัยของ Giones, F., & Brem, A. (2020) เรื่อง Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda ที่ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลต้องมีความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ด้านการรับความเสี่ยง (X_2) (Sig.= 0.034) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย Shepherd, D.A., & Williams, T.A. (2022) งานวิจัยเรื่อง Entrepreneurial Risk-Taking in the Face of Adversity: A Behavioral Perspective ที่ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงของผู้ประกอบการ ในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความท้าทายและ

ความไม่แน่นอน พบว่า ผู้ประกอบการที่ยอมรับความเสี่ยงมักมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในสถานการณ์ที่ยากลำบาก เนื่องจากพวกเขาสามารถปรับตัวและหาวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและงานวิจัยของ Kuckertz, A., Brändle, L., & Gaudig, A. (2022) เรื่อง Risk-Taking in Entrepreneurship: A Meta-Analysis พบว่า ผู้ประกอบการที่ยอมรับความเสี่ยงมีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรมและเติบโตทางธุรกิจได้มากกว่า รวมถึงงานวิจัยของ McMullen, J.S., & Kier, A.S. (2023) เรื่อง Risk-Taking and Entrepreneurial Action: A Cognitive Perspective ที่ศึกษาบทบาทของกระบวนการคิด (Cognitive Processes) ในการยอมรับความเสี่ยงของผู้ประกอบการที่สามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมักยอมรับความเสี่ยงได้ดีกว่า ด้านความต้องการความสำเร็จ (X4) (Sig. = 0.021) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Navi Radjou (2012, 2019) เรื่อง Frugal Innovation (นวัตกรรมแบบประหยัด) พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) มาจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นบริบทของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเท่านั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยกับบริบทของนักศึกษาสาขาอื่นที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการ
2. การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ที่บูรณาการทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ในการเป็นผู้ประกอบการ ในออกแบบหลักสูตรที่ส่งเสริมทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- Akhtar, S., Hongyuan, T., Iqbal, S., & Ankomah, F. Y. N. (2020). Impact of Need for Achievement on Entrepreneurial Intentions; Mediating Role of Self-Efficacy. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 114-121.
- Astebro, T., & Thompson, P. (2011). Entrepreneurs, jacks of all trades or hobos? *Research Policy*, 40(5), 637-649.
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.007>

- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (2007). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S., & Dormann, C. (2012). Parental role models and decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38, 121–138.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81–90.
- Drennan, J., Kennedy, J., & Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 6(4), 231–238.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), 67–72.
- Entrialgo, M., Fernández, E., & Vázquez, C. J. (2000). Psychological characteristics and process: The role of entrepreneurship in Spanish SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 137–149.
<https://doi.org/10.1108/14601060010334831>
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I. A., Waheed, A., & Kanwal, N. (2018). Entrepreneurial intentions: The role of personality traits in perspective of theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 399–414.
- Frese, M. (2000). Toward a psychology of entrepreneurship: An action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(6), 435–494.
- Giones, F., & Brem, A. (2020). Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00186. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186>
- Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intention. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646–669.
- Gurol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education and Training*, 48(1), 25–38.

- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2003). Developing a coherent enterprise support policy: A new challenge for governments. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 21(1), 3–20.
- International Monetary Fund. (2024). *Annual report of the Executive Board*. Secretary's Department. <https://doi.org/10.5089/9798400279300.011>
- KASIKORNBANK.(2023). *Annual report (Form 56-2)*.
<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000000022>
- Kier, A. S., & McMullen, J. S. (2020). Entrepreneurial imaginativeness and new venture ideation in newly forming teams. *Journal of Business Venturing*, 35, 106048. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106048>
- Kuckertz, A., Brändle, L., & Gaudig, A. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Kuckertz, A., Brändle, L., & Gaudig, A. (2022). Creative reconstruction: A structured literature review of the early empirical research on the COVID-19 crisis and entrepreneurship. *Management Review Quarterly*, 72(2), 281–307. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00221-0>
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29, 577–598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research an applied orientation*. Pearson Publishing.
- Maseedi, T., Laksitamas, P., Lekphaliphon, S., & Horungruang, C. (2018). Risk patterns and business capabilities affecting customer relationship management in the recycled waste market. *Thammasat Journal*, 37(2), 16–43.
- McClelland, D. C. (1967). *The achieving society*. Free Press.
- Meh, C. A. (2005). Entrepreneurship, wealth inequality, and taxation. *Review of Economic Dynamics*, 8(3), 688–719.
<https://doi.org/10.1016/j.red.2005.03.002> (Henry, Hill, & Leitch, 2003; Humphrey, 2003)
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2022). *Annual report 2022*. <https://www.mhesi.go.th/index.php/all-media/book->

- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103773>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok, Thailand: NESDC.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). *Bioeconomy, circular economy, and green economy development*. <https://shorturl.at/pUOW8>
- Phimpha, H. (2013). Values and consumer behavior of Thai people. *Journal of Business Administration Faculty*, 1, 22–26.
- Radjou, N. (2019). The principles of frugal innovation: An interview with Navi Radjou: Navi Radjou talks with Jim Euchner about jugaad and frugal innovation and their place in corporate R&D. *Research-Technology Management*, 59(4), 13–20. <https://doi.org/10.1080/08956308.2016.1185341>
- Radjou, N., Prabhu, J., & Ahuja, S. (2012). *Jugaad innovation: Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth*. Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. A. (2008). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (1934 ed.). Transaction Publishers.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781007990>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Journal*, 25(1), 217–226.
- Shepherd, D. A., & Williams, T. A. (2022). Does it need to be broader or deeper? Trade-offs in entrepreneurship theorizing. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(2), 255–268. <https://doi.org/10.1177/10422587211007356>

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Thong-asa, N., Jungsuwadee, K., & Suksoem, T. (2022). Causal relationships between entrepreneurship, creativity, and organizational innovation affecting financial performance of small and medium-sized enterprises. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(4), 1625–1638.
- Vanichbuncha, K. (2008). *Advanced statistical analysis using SPSS for Windows*. Chulalongkorn University Press.
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics for research* (6th ed.). Thammasarn.
- Wale, B. D., & Bishaw, K. S. (2020). Effects of using inquiry-based learning on EFL students' critical thinking skills. *Asian Journal of Second and Foreign Language Education*, 5, 9. <https://doi.org/10.1186/s40862-020-00090-2>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). Canada: South Western Cengage Learning.

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิต
ระดับปริญญาตรี ภาควิชา วิทยาลัยราชพฤกษ์
และมหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Factors to Motivational Affecting Influence of
entrepreneurship Intention Among Undergraduate
Students: A Case Study of Rajapruk University and
Southeast Bangkok University

พนิดา วัชรรังษี¹

Panida Vashararangsi¹

วันที่ส่งบทความ: 16 ตุลาคม 2567, วันที่แก้ไขบทความ: 25 ธันวาคม 2567,
วันที่ตอบรับบทความ : 27 ธันวาคม 2567

Abstract

This research article aims to: 1) Analyze the level of entrepreneurial motivation among undergraduate students at Rajapruk University and Southeast Bangkok University. 2) Compare intrinsic and extrinsic entrepreneurial motivations among these students. 3) Examine the influence of intrinsic motivational factors (push factors) and extrinsic motivational factors (pull factors) on the entrepreneurial intentions of undergraduate students. This is a survey-based research study. The sample consists of 312 undergraduate students from Rajapruk University and Southeast Bangkok University, selected through simple random sampling. The research instrument used was a questionnaire. The findings indicate that extrinsic motivation, specifically the perception of business opportunities, and intrinsic motivation, particularly necessity-driven factors, significantly influence entrepreneurial characteristics. The results reveal a combined variance explained by both types of motivational factors. Notably, extrinsic motivation related to identifying business opportunities positively influences entrepreneurial characteristics ($\beta = 0.674, p < .01$). In contrast, intrinsic motivation driven by necessity

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อีเมล:

pavash@rpu.ac.th

Lecturer of Business Management, Faculty of Business Administration, Rajapruk University. Email:

pavash@rpu.ac.th

has a negative influence ($\beta = -0.524$, $p < .01$). Together, these factors explain 52.2% of the variance in entrepreneurial characteristics. The results highlight that fostering the ability to identify business opportunities is more critical than encouraging entrepreneurship driven by necessity.

Keywords: INFLUENCE, MOTIVATION, ENTREPRENEURSHIP

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจภายใน (ปัจจัยผลักดัน) และแรงจูงใจภายนอก (ปัจจัยดึงดูด) ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก จำนวน 312 คน ใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่าแรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส และแรงจูงใจภายใน ในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ มีการแปรผันร่วมกันทั้ง 2 ตัวแปร ของปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าแรงจูงใจภายนอกด้านการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.674$, $p < .01$) ต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่แรงจูงใจภายในด้านความจำเป็นมีอิทธิพลทางลบ ($\beta = -0.524$, $p < .01$) โดยทั้งสองปัจจัยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 52.2 จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจมีความสำคัญมากกว่าการผลักดันเพราะความจำเป็น

คำสำคัญ: อิทธิพล แรงจูงใจ การเป็นผู้ประกอบการ

บทนำ

ผู้ประกอบการธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้นิยามความหมายของผู้ประกอบการไว้ว่า บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจ หรือวิชาชีพไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่ จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการเป็นกลุ่มคน หรือกลุ่มบุคคลที่แสวงหาโอกาสใหม่ในการประกอบธุรกิจที่มีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของกิจการ คาดหวังสิ่งตอบแทน คือรายได้และผลกำไร

จากการประกอบกิจการ ซึ่งปัจจุบันการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐบาลในการที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้า เพื่อให้ประชาชนมีอาชีพ และประกอบอาชีพอิสระ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการไม่มีงานประจำ ซึ่งความเป็นผู้ประกอบการ จะต้องมิตั้งแรงผลักดัน และแรงดึงดูดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ แนวโน้มปัจจุบันของผู้บริโภค และต้องการประกอบอาชีพ เพื่อเลี้ยงชีพตนเอง และครอบครัว โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยถึงยอดการจัดตั้งธุรกิจใหม่เดือน มีนาคม พ.ศ.2564 มีจำนวน 8,841 ราย ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 46 ทำสถิติสูงที่สุดตั้งแต่เริ่มมีการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 19,426.89 ล้านบาท (Department of Business Development, 2024)

แผนการส่งเสริมผู้ประกอบการใน ปี พ.ศ.2566 – 2570 ที่รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันให้ SME อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจที่ต้องการให้สัดส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของ SME มีอัตราที่เพิ่มขึ้น แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570) จึงได้ให้ความสำคัญกับการเร่งสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในมิติต่าง ๆ ด้วยการพัฒนาศักยภาพ และการสร้างรายได้ของธุรกิจ SME โดยรวมอยู่อย่างครอบคลุม ทั้งในภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการ รวมไปถึงภาคธุรกิจเกษตร ซึ่งแนวทางการส่งเสริมให้ SME มีการพัฒนาเชิงผลิตภาพ การพัฒนาทักษะความชำนาญของแรงงาน การเข้าถึงนวัตกรรมและองค์ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการเติบโตทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจขนาดกลางผ่านการสนับสนุน ปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการส่งเสริม และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ สถิติ ผลการวิจัยและพัฒนา ทรัพยากรทางปัญญา การตลาด การส่งเสริมการวิจัยเชิงนวัตกรรมให้เป็นระบบรวมถึงการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ เหมาะสมและยืดหยุ่นต่อการพัฒนาและการสนับสนุนให้ SME สามารถเข้าถึงระบบห่วงโซ่มูลค่าของโลก การเข้าถึงโอกาสด้านการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าที่มีอยู่ (The Office of SMEs Promotion (OSMEP), 2023)

การสนับสนุนการศึกษาด้านกลยุทธ์ของรัฐบาล ได้แก่การกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยต้องการให้ประเทศไทยก้าวพ้นกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง โดยกำหนดยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ขึ้นเพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปสู่ยุคใหม่ และให้ความสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศไทย เพื่อพัฒนาประเทศให้ปรับเปลี่ยนจากประเทศรายได้ปานกลาง เป็นประเทศรายได้สูง ปรับเปลี่ยนเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (New Growth Engine) 3 กลไกสำคัญประกอบด้วย (1) กลไกขับเคลื่อนผ่านการสร้างและยกระดับผลิตภาพ (Productive Growth Engine) (2) กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) และ (3) กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green

Growth Engine) การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจากโมเดลประเทศไทย 4.0 จึงเปลี่ยนจาก “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และจากเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่า (Value Added) ไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “สร้างมูลค่า” (High Value) ที่ประกอบด้วย 5 กลุ่มหลัก คือ (1) กลุ่มอุตสาหกรรมทางชีวภาพ (2) กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน ทดแทน (3) กลุ่มอุตสาหกรรมด้านวิศวกรรมและการออกแบบ (4) กลุ่ม อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพชีวิต และ (5) กลุ่มอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) เน้นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) 2. Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง 3. High Value Services 4. แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง ระบบการศึกษาจึงจำเป็นต้องวางในการรองรับนโยบายของรัฐบาล โดยสร้างคนไทยให้สามารถเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สามารถใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีองค์ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ อย่างบูรณาการ เพื่อสร้างอาชีพใหม่ ๆ ขึ้น สามารถมีรายได้เลี้ยงตัวเอง เลี้ยงครอบครัว และสามารถทำให้ประเทศชาติมั่นคง แข็งแรงต่อไป (Office of The Education Council Backoffice for Administrator, 2023) จากนโยบายด้านกลยุทธ์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการศึกษาในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาได้ตระหนักถึงความสำคัญ และกำหนดกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับนโยบายการส่งเสริมของรัฐบาล โดยปรับทิศทางการจัดการเรียนการสอน และจัดกิจกรรมที่มีการทำงานควบคู่กันไป เพื่อการพัฒนาทักษะให้กับผู้เรียนด้านการประกอบการสู่นาคตหลังจบการศึกษา

การวิจัย เรื่องอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏฯ และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมหาวิทยาลัยเนื่องจากทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เน้นหลักสูตรการเรียนการสอนการบริหารธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผลของงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลแนวทางในการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการในการศึกษาทางด้านธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏฯและมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจภายใน (ปัจจัยผลักดัน) และแรงจูงใจภายนอก (ปัจจัยดึงดูด) ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ ต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิต ระดับปริญญาตรี ศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก จำนวนรวม 5,082 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวนนิสิต 3,053 คน (งานทะเบียน และประมวลผล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ณ วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2564) และมหาวิทยาลัยเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก จำนวนนักศึกษา 2,029 คน (The Office of the Registrar, Rajapruk University, 2022)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแทนค่าสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตร (Yamane, 1973, as cited in Akakul, 2000) จำนวน 5,082 คน การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประมาณ 371 ชุด

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า = $\frac{5082}{1 + 5082(.05)^2}$

= 371 คน

เพื่อการครอบคลุมตามสัดส่วนจำนวนประชากรของแต่ละสถาบัน ผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 371 ชุด โดยแจกแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มประชากร ดังนี้ 1) มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 222 ชุด 2) มหาวิทยาลัยเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก จำนวน 149 ชุด โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple random)

กรอบแนวคิด



เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิต ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานศึกษา และคณะที่กำลังศึกษา ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ตอนที่ 3 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการเก็บข้อมูลผ่าน Google Forms และขอความร่วมมือกับสำนักวิจัย และนวัตกรรมของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
4. วิเคราะห์อิทธิพลจากปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก

ตัวแปร	b	S.E.	β	t
Constant (ค่าคงที่)	1.681	0.342		4.914**
แรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส	1.190	0.072	0.674	16.459**
แรงจูงใจภายในในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น	-0.680	0.053	-0.524	-12.785**

$R^2 = .525$, Adjusted R square = 0.522, F = 170.551 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยใช้วิธีการ Enter ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.522 หมายถึง ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส และแรงจูงใจภายในในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 52.2 ส่วนอีกร้อยละ 47.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.681 + 1.190(X_1) - 0.680(X_2) \text{ แทนค่า}$$

$$\hat{Y} = \text{อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนิสิต}$$

$$X_1 = \text{แรงจูงใจภายนอก ในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส}$$

$$X_2 = \text{แรงจูงใจภายใน ในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น}$$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างของปัจจัยแรงจูงใจกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก พบว่า แรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส และแรงจูงใจภายในในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็นมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.522 และมีการแปรผันร่วมกันทั้ง 2 ตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 52.2 การพยากรณ์แต่ละด้านของปัจจัยแรงจูงใจในรูปแบบคะแนนดิบ (b) มีค่า -0.680 และ 1.190 โดยแรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (b = 1.190) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ แรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ส่วนแรงจูงใจภายในในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (b = -0.680) มีอิทธิพลทางลบต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ แรงจูงใจภายในในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็นเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการลดลง และรูปคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่า 0.674 และ -0.524 พบว่า แรงจูงใจภายนอกในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.674$) ซึ่งมากกว่าแรงจูงใจภายในในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = -0.524$) ดังนั้นจึงยอมรับว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มากที่สุด คือ ความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ตนเป็นผู้ประกอบการ ส่วนแรงจูงใจภายนอก ปัจจัยดึงดูด ในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่การเป็นผู้ประกอบการ คือความท้าทาย และสามารถเป็นอาชีพที่มั่นคง และการเป็นผู้ประกอบการผู้เกี่ยวข้อง สามารถสืบทอดธุรกิจ ส่งผลต่อความมั่นคงยั่งยืนของครอบครัว และมีช่องทาง (ปัจจัยต่าง ๆ) ในการรวบรวมบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะทาง โดยในด้านแรงจูงใจภายใน ปัจจัยผลักดัน ในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น ซึ่งเห็นในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกว่า วงการธุรกิจ กว้างขวางกว่างานราชการและรัฐวิสาหกิจ และต้องการเป็นผู้ประกอบการ เพราะได้รับแรงบันดาลใจจากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่าง และการประกอบธุรกิจถือว่าได้เป็นเจ้านายตนเอง และการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีทั้ง 10 ประการ โดยมีเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการต้องความมุ่งมั่น และมีความพยายามที่จะประสบความสำเร็จ มีทักษะประสานงาน และการติดต่อสื่อสาร มีความสามารถในการบริหารการเงิน มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองชัดเจน มีแผนงานที่เป็นระบบ มีความมั่นใจในตนเอง มีความสามารถในการจัดองค์กรที่เหมาะสม มีความสามารถในการแข่งขัน สามารถวิเคราะห์ตลาด และคู่แข่ง โดยมีแหล่งสนับสนุนด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการที่ดี

สรุปสาระสำคัญที่เป็นจุดเด่นของอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ ต่อการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี พบว่าแรงจูงใจภายใน ในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็นมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลทางลบต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และแรงจูงใจภายในในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการลดลง เนื่องจากไม่มีแรงบันดาลใจ และแรงกระตุ้น เพราะเป็นสิ่งที่จำใจต้องทำเพื่อสืบต่อธุรกิจ หรือกิจการของครอบครัว ส่วนแรงจูงใจภายนอกที่สอดคล้องกับ Poolsawat and Supanti (2019) ว่าครอบครัวที่ทำธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ส่วนในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และส่งผลให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับ Poolsawat and Supanti (2019) ว่าบุคคลเคยได้รับการฝึกปฏิบัติการจำลองการเป็นผู้ประกอบการมาก่อน จะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรม ฝึกปฏิบัติจำลองการเป็นผู้ประกอบการช่วยพัฒนาส่งเสริมให้ นักศึกษามีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญ ที่ช่วยให้บุคคลมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะเห็นว่าการส่งเสริม นิสิต นักศึกษาโดยผ่านการจัดกิจกรรม หรือการฝึกทักษะของการประกอบการ การสร้างคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และเป็นผู้ประกอบการจะช่วยให้ นิสิต นักศึกษาหลังจบการศึกษาเกิดความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการ

ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอก ปัจจัยดึงดูด ในการทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส โดยมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการคือความท้าทาย และสามารถเป็นอาชีพที่มั่นคง การเป็นผู้ประกอบการ ผู้เกี่ยวข้อง สามารถสืบทอดธุรกิจ ส่งผลต่อความมั่นคงยั่งยืนของครอบครัว และการมีช่องทาง (ปัจจัยต่าง ๆ) ในการรวบรวมบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะทาง การมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการมีประสบการณ์ แผนงานชัดเจนจะนำไปสู่การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ กำไรและทรัพย์สินจากการประกอบธุรกิจเป็นสิ่งที่ท่านมุ่งหวังให้เกิดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาการประกอบการ การเป็นผู้ประกอบการสามารถสร้างชื่อเสียงได้ในอนาคต และต้องการเป็นผู้ประกอบการ เพราะมองเห็นโอกาสของการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Namsao and Ruanggoon (2021) as cited in the abstract ที่ศึกษาแรงจูงใจและกลยุทธ์ธุรกิจ: เรื่องเล่าความสำเร็จจากผู้ประกอบการค้าปลีก และวัสดุก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจค้าปลีกและวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ แรงจูงใจจากความต้องการความมั่นคงของชีวิต แรงจูงใจ ที่ตั้งอยู่บนความคาดหวังของผู้อื่น และแรงจูงใจที่ต้องการสร้างประโยชน์ต่อสังคม กลยุทธ์ที่ทำให้การประกอบธุรกิจค้าปลีกและวัสดุก่อสร้างประสบความสำเร็จ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ทางทรัพยากรมนุษย์ และ Petchchuay et al., (2021) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และด้านสร้างสรรค์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะต้องเป็นมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และต้องศึกษาหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาตนเองและนำไปใช้เพื่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจ รวมทั้งการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งจะเป็นแนวทางในการบริหาร อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้องค์ความรู้แบบใหม่ การกระตุ้นและผลักดันให้พนักงานได้เกิดการเรียนรู้มีความพร้อมในการพัฒนาตนเองและพร้อมที่จะสร้างสรรค์ แนวทางในการทำงานใหม่ ๆ มีการพัฒนาระบบและกระบวนการทำงานในอุตสาหกรรมเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนแรงจูงใจภายใน ปัจจัยผลักดัน ในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น โดยคิดเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการมีอิสระในการทำงาน ไม่ต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับของผู้บังคับบัญชา และได้อยู่ในสภาพแวดล้อม และวงการธุรกิจการประกอบการ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจภายใน และปัจจัยที่ผลักดัน ในการทำธุรกิจเพราะความจำเป็น ซึ่งวงการธุรกิจกว้างขวางกว่างานราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยต้องการเป็นผู้ประกอบการ เพราะได้รับแรงบันดาลใจจากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่าง และการประกอบธุรกิจถือว่าได้เป็นเจ้านายตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Sukrak (n.d.) ที่ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจและเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจและการสนับสนุนแฟรนไชส์ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ผ่านการซื้อ

ธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ 1. แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อต่อปัจจัยควบคุม ด้านแรงปรารถนา และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีผลต่อระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยการทำงานด้วยตนเอง จะสำเร็จมากน้อยเพียงใด ก็เป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจ และการมีแรงกดดันจากปัจจัยรอบข้างเป็นแรงกระตุ้นให้เป็นผู้ประกอบการ โดยการประกอบธุรกิจดีกว่าการทำงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Sornsermsombat (2018) ที่ศึกษาคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ประเภทของแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจคือบุคคลยังมีแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปรารถนาที่อยากจะเป็นอิสระ ซึ่งมีทิศทางเดียวกับผลการศึกษานักวิชาการต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าความปรารถนาที่จะเป็นอิสระเป็นแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการแสวงหาโอกาสการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากบุคคลที่ก้าวเข้ามาสู่การเป็นผู้ประกอบการ ต้องการอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเอง และดำเนินการด้วยวิธีการของตนเอง และ Ketthian (2013) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าความเป็นตัวของตัวเอง มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง เนื่องจากผู้ที่ประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถบริหารจัดการชีวิตของตนเองได้อย่างมีอิสระ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีความมั่นใจ มีความตั้งใจเด็ดเดี่ยว มีลักษณะความเป็นผู้นำ เอาชนะปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ มีความเยอทะยาน เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จ

ด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ควรมีความมุ่งมั่น และมีความพยายามที่จะประสบความสำเร็จ มีทักษะประสานงาน และการติดต่อสื่อสาร มีความสามารถในการบริหารการเงิน มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองชัดเจน มีแผนงานที่เป็นระบบ มีความมั่นใจในตนเอง มีความสามารถในการจัดองค์กรที่เหมาะสม มีความสามารถในการแข่งขัน สามารถวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง โดยมีแหล่งสนับสนุน ด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Chokpromanan and Jetsadalak (2014) ที่ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐมพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ และ Vasharangsi (2017) ได้ศึกษาสมรรถนะ และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ของผู้เรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเครือข่ายเบญจมิตร ผลการวิจัยพบว่า การมีเป้าหมายในการเป็นผู้ประกอบการอย่างชัดเจน กล้าเสี่ยงต่อสถานการณ์ เพราะเชื่อว่าหากเสี่ยงสูงก็จะได้ผลตอบแทนสูง วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อประเมินโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เชื่อว่าความสำเร็จ หรือความล้มเหลวเกิดจากความพยายาม มีภาวะผู้นำกล้าตัดสินใจให้ทันเวลา ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อสิ่งใหม่ ๆ มีความสามารถในการบริหารจัดการงานเกิดประสิทธิภาพ ทันเวลา ลดความเสียหาย สามารถทำงานเป็นทีม และมีเทคนิคที่ดีต่อการลำดับการทำงานตามลำดับก่อนหลัง

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถาม เรื่องอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ ต่อการเป็นผู้ประกอบการ ของนิสิตปริญญาตรี กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตปริญญาตรี ของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งภาพรวมจากความคิดเห็นของทุกด้านพบว่าอยู่เพียงแค่ระดับมาก ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่านิสิต นักศึกษาของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย มีการรับรู้ของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการค่อนข้างน้อย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3 ข้อที่ต่ำที่สุดของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้ง 10 ประการ ได้แก่ การมีแหล่งเงินทุนสนับสนุน ด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการที่ดี ความสามารถวิเคราะห์ตลาด และคู่แข่ง และมีความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นหากมหาวิทยาลัยต้องการสร้างให้นิสิต นักศึกษามีคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ ต้องเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่ผ่านหลักสูตร กิจกรรมการเรียนการสอน กิจกรรมเสริม เช่น การสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือการดูงานนอกสถานที่ เพื่อสร้างประสบการณ์จริงให้แก่ผู้เรียน ซึ่งคุณลักษณะเหล่านั้นอาจประกอบไปด้วยทักษะทางด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากทักษะทางความรู้ (Hard skill) ที่ประกอบไปด้วย IQ คือ Intelligence Quotient หรือระดับสติปัญญาด้านความรู้ความสามารถ ส่วน ทักษะทางอารมณ์ (Soft Skill) ที่ประกอบไปด้วย EQ หรือ Emotional Quotient คือ ระดับความฉลาดด้านอารมณ์ ซึ่งหมายถึงเรื่องบุคลิกภาพและการควบคุมตนเองเป็นส่วนใหญ่ และการมีคุณธรรม จริยธรรม หรือ MQ ย่อมาจาก Moral Quotient หมายถึงระดับความคิดด้านศีลธรรมหรือระดับของศีลธรรมในใจคน ดังนั้นสถานศึกษาควรสร้างให้นิสิต นักศึกษามีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมการเรียนการสอน หรืออาจจัดให้มีกิจกรรมพิเศษ ที่มุ่งเน้นให้นิสิต นักศึกษาเกิดแรงจูงใจ และในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป / ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด และคู่แข่ง และแหล่งสนับสนุนด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการที่ดี เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำเป็น 2 ลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรมทางธุรกิจที่เป็นปัจจุบันสอดแทรกในบทเรียนเกี่ยวกับการประกอบการโดยเน้นการมีประสบการณ์ตรง

2. มหาวิทยาลัย ควรสร้างแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบการในลักษณะการเป็นสมาชิกเครือข่ายทางธุรกิจที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในวงการ ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงกันได้สะดวก อาจเป็นการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมโดยอาจขยายกลุ่มประชากรที่ทำการเก็บข้อมูล โดยเปรียบเทียบจากกลุ่มที่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และ มหาวิทยาลัยเอกชน

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกถึงปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในระดับสูงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Akakul, T. (2000). *Research Methodology in Behavioral and Social Sciences*.

Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.

Chokpromanan, W., & Jesadalak, W. (2014). The Affect Entrepreneur Characteristic on Business Success of Store Entrepreneur in Don Wai Floating Market, Nakhon Pathom Province. *Journal of Humanities Social Sciences and Arts*, 8(2), 967-988.

Department of Business Development. (2022). *Business Registration Results*.

Department of Business Development. <https://www.dbd.go.th/>

Ketthian, W. (2013). *Entrepreneurial characteristics affecting business success in medium-sized enterprises in the lower northeastern region of Thailand*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Namsao, W., & Ruanggoon, J. (2021). *Motivation and Business Strategies: Success Story from Steel and Building Materials Entrepreneur* [Abstract]. *Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 506-521.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2023). *SME Promotion Plan*. <https://www.sme.go.th/>

Office of the Education Council. (2019). *Education Management for Entrepreneurial Development*. <https://backoffice.onec.go.th/>

- Petchuay, P., Pajit, P., & Rodsisen, R. (2021). Characteristics of Entrepreneurs Affecting the Success of the Administration of Small and Medium Enterprises: A Case Study of Palm Oil Industry in Surat Thani. *Journal of Management Sciences*, 8(1), 107-124.
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17728?locale=th>
- Poolsawat, P. & Supanti D. (2019). Motivation towards entrepreneurial intention: A case study of business student in Southern region of Thailand. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(1), 93-100.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/237907/162873/812863>
- Poolsawat, P., & Supanti, D. (2019). *Entrepreneurial intentions: A case study of business administration students in Southern Thailand* [Master's thesis, Prince of Songkla University]. PSU Knowledge Bank.
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17728/1/441737.pdf>
- Sornsermsombat, P. (2018). *Characteristics influencing entrepreneurial intentions among students at Chiang Mai Rajabhat University* (Unpublished master's thesis). Chiang Mai Rajabhat University.
- Sukrak, J. (n.d.). *The influence of motivation and entrepreneurial attitudes, trust, and franchise support on entrepreneurial intentions through franchise business acquisition among entrepreneurs in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Ramkhamhaeng University.
- The Office of the Registrar, Rajapruk University. (2022). *The statistics of student*. Rajapruk University. <https://edurank.org/uni/rajapruk-university/>
- Vashararansi P. (2017). The Students competencies and attributes as entrepreneurs in MBA Program in Benjamitr Universities Consortium. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 3(2), 116–126. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112613>

Optimizing First and Last-Mile Processes for SMEs in Thailand : Implementing a TMS with Lean Concept and SCOR Model for Measurement Efficiency, a Case Study

Suratin Tunyaplin¹ and Suwat Janyapoon²

วันที่ส่งบทความ: 7 พฤศจิกายน 2567, วันที่แก้ไขบทความ: 12 กุมภาพันธ์ 2568,
วันที่ตอบรับบทความ: 4 มีนาคม 2568

Abstract

This research focuses on improving operational efficiency in small transportation companies. The primary objectives are creating a model for SMEs in the transport industry, developing appropriate performance indicators, and implementing a Transportation Management System (TMS) to reduce work redundancies. The study applied the TMS concept based on LEAN and SCOR principles. Results showed that executing TMS reduced working time by 53 minutes for certain activities. However, issuing delivery orders increased from 70 to 120 seconds per bill for 150. Some processes could not be reduced due to legal constraints. The SCOR model helped identify 14 crucial "A Focusing Set of KPIs" suitable for the company's limited resources. The study involved a sample of 12 participants, ranging from operational staff to company owners, using observation and focus group discussions to extract practical indicators for the business. This study demonstrates the feasibility of improving operational efficiency in small transportation companies despite resource and knowledge limitations, using internationally recognized tools and concepts. The results can be applied to other SMEs in the transport industry with similar characteristics and constraints to enhance operational efficiency and competitiveness.

¹ Lecturer, Collage of Logistics and Supply Chain, Sripatum University, E-mail: suratin.tn@spu.ac.th

² Lecturer, Collage of Logistics and Supply Chain, Sripatum University, E-mail: suwat.ja@spu.ac.th

Keywords : TRANSPORTATION MANAGEMENT SYSTEM (TMS), SCOR DS, LEAN, KEY PERFORMANCE INDICATORS

Introduction

In the current dynamic and competitive business landscape, Thailand's small and medium-sized enterprises (SMEs) are grappling with numerous challenges in streamlining their logistics processes and optimizing supply chain management. (Supply Chain Management for Small and Medium Size Enterprises, 2015), (Goh and Pinaikul, 1998). According to SMEONE (2020, September 16), in the vibrant Thai economic landscape, SMEs and Micro SMEs are critical to Thailand's economy, contributing 35% of GDP and providing 85% of formal employment, according to the Office of SMEs Promotion (OSMEP) data. Their significant impact on economic growth and job creation underscores the need for targeted policies to enhance competitiveness and resilience, thereby supporting inclusive economic development and social stability.

In addition to these internal challenges, the SME faces external pressures, such as the increasing inflation rate driven by rising diesel prices and the ongoing economic recession. Integrating sustainable practices into the transport process is imperative to mitigate these challenges, such as optimizing routes for fuel efficiency (Chen & Hu, 2021). Due to peopleware issues, the inadequate technological infrastructure is exemplified by the lack of a Transportation Management System (TMS) (Rijavec et al., 2023; Tripathi et al., 2023; Manrodt, 2003). It reflects a waste of investment and hinders its ability to manage its transport processes effectively. Consequently, there is a lack of real-time visibility and tracking of shipments (Qi et al., 2010), forcing customers to rely on voice calls to inquire about delivery status, resulting in longer response times. Furthermore, communication breakdown and interruptions of information flow among stakeholders (Azab et al., 2016), such as dispatchers, drivers, and customers, can lead to errors.

This research paper examines a small transportation company in Thailand that provides delivery services from five collection points (CPs) in Bangkok and the vicinity of retail distribution centers (RDCs) in Chanthaburi and Nakhon Sawan

provinces. The company faces several operational challenges, including work redundancy, scattered information, communication breakdowns between CPs and RDCs, and inefficient resource utilization, leading to high transportation costs and reduced productivity.

Objective

This research aims to develop and implement a performance measurement framework for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the transportation sector. Explicitly focusing on integrating Transportation Management System (TMS) capabilities with LEAN principles to enhance operational efficiency and establish meaningful Key Performance Indicators (KPIs). Many SMEs in the transportation industry struggle with performance measurement due to limited systematic approaches and implementation knowledge. The study addresses this gap by demonstrating how TMS implementation can streamline document processing workflows, particularly in the context of delivery order and truck manifest generation, which traditionally involves redundant manual processes despite legal requirements.

The research examines how implementing cloud-based TMS eliminates double-handling of data entry tasks and significantly improves inter-branch communication. The operational visibility enables destination hubs to proactively plan resources by accessing real-time shipment data and preparing truck assignments, including delivery teams, in advance. Through this case study of a small transportation company, the research will illustrate how the integration of TMS facilitates automated document generation. While simultaneously capturing operational data that can be leveraged for performance measurement, thereby creating a more efficient and measurable business process. Furthermore, this study aims to develop a replicable prototype framework that other small transportation companies with similar operational processes can adopt to determine how technology implementation can improve performance and enhance cross-functional communication in SME transportation operations.

The research will specifically focus on identifying and implementing essential KPIs that can be easily tracked through TMS data, providing business owners with actionable insights for decision-making and continuous improvement.

This comprehensive approach not only addresses the immediate needs of the case study company but also establishes a blueprint for other SMEs in the transportation sector. To follow, potentially transforming how small transportation companies approach performance measurement, operational efficiency, and inter-branch coordination. This research will create a valuable knowledge base to share across the transportation SME sector by documenting the implementation process, challenges, and solutions. This mainly benefits companies with similar operational characteristics and faces comparable performance measurement, process optimization, and cross-location communication challenges.

The study analyzes the company's logistics process from goods receipt to final delivery, encompassing document preparation, truck loading, freight collection, and distribution center delivery. It also considers self-collection by customers, delivery to receivers, and resolution of unsuccessful deliveries and freight charge disputes. The primary objectives of this research are:

1. To serve as a model for improving operations in similarly sized transportation companies, reflecting the importance of SMEs in global economies.
2. To apply LEAN principles to identify and reduce non-essential or redundant activities by implementing TMS
3. To develop appropriate key performance indicators (KPIs) for small transportation companies with limited financial resources and fewer highly skilled employees compared to larger, better-equipped companies using the globally recognized SCOR tool.

This research proposes integrating a TMS with Lean concepts and the Supply Chain Operations Reference Model (SCOR). SCOR's concept is used to map the existing workflow to a standard process (Wang et al., 2010). The TMS, enhanced by Lean principles, aims to minimize waste and optimize processes for maximum efficiency (Manrodt, 2003). This integrated approach offers potential benefits such as improved shipment visibility, optimized delivery routes based on vehicle capacity, and reduced transportation costs.

Notably, implementing TMS will lead to a paperless organization promoting green transportation practices. Additionally, it aims to stabilize human

resource requirements even as job volumes increase, allowing for more efficient scaling of operations without proportional increases in staffing. By achieving these objectives, this study aims to improve the operations of the case study company and provide a blueprint for enhancing efficiency and competitiveness in small-scale local transportation businesses across Thailand and potentially beyond.

Literature review

Logistics is crucial to SMEs' success, particularly in transportation and last-mile delivery. A study highlights logistics' benefits, including enhanced competitive advantage and reduced operational costs, while identifying challenges (Mafini & Omoruyi, 2013) such as financial constraints and a lack of logistics skills. Pronello et al. (2017) emphasized the need for a dynamic and participatory platform to optimize last-mile urban logistics, addressing the gap between stakeholders' needs and administrative strategies. The studies focus on last-mile logistics' importance in improving efficiency and reducing delivery costs (Yekimov, 2023; Escudero-Santana et al., 2022), with Escudero proposing a distribution policy with multiple delivery locations.

SMEs in the transportation and last-mile delivery sector face various challenges, including work redundancy, information scattering, high transportation costs, manual work processes, and external pressures. (Pronello et al., 2017; Mafini & Omoruyi, 2013) These challenges can be addressed through improved cost management (Bokor & Markovits-Somogyi, 2015), outsourcing logistical activities (Rifai & Hashem, 2018), and digital technologies. However, the impact of these strategies on the construction supply chain, particularly in New Zealand, needs further quantification (Dhawan et al., 2023).

Siegfried and Zhang (2021) and Wodalski et al. (2011) highlight the importance of sustainability and implementation challenges in the transportation industry. They suggest optimizing last-mile delivery through pricing strategies, collaboration models, and smart logistics concepts (Leyerer et al., 2020; Ko et al., 2018). Additionally, Lauenstein and Schank (2022) and Slabinac (2015) emphasize the importance of differentiation in the logistics industry and advocate for

introducing innovative delivery vehicles to enhance efficiency and minimize environmental impact.

The successful implementation of Transportation management systems (TMS) in transport operations is stalled by various challenges, including peopleware issues such as resistance to change and lack of training (Munir et al., 2019; Chen, 2018). Effective communication and information flow are crucial for mitigating these risks (Samsudin et al., 2021; Salamadija et al., 2019). Strategies for improving communication and information flow include using centralized communication platforms, providing regular employee training and feedback, and establishing clear protocols for information sharing (Bazaras et al., 2023). The use of TMS is part of a broader trend of Information Communication Technology (ICT) adoption in the transport and logistics industry (Marchet et al., 2013), which has been driven by the need for economically viable and sustainable solutions (Hidalgo & Albors, 2010). Leveraging modern information and communication technologies can significantly enhance the quality of transportation services (Salamadija et al., 2019), and the development of technological infrastructure is essential for the successful implementation of TMS. However, the successful transition to digital technologies in the transport and logistics industry requires a range of factors, including the availability of professional personnel, financial resources, and awareness of the need for change (Khan et al., 2022)

The SCOR has been widely applied in various industries, including logistics, retail, and manufacturing. Alomar and Pasek (2014) and Wang et al. (2010) both highlight the benefits of using the SCOR in small and medium-sized enterprises (SMEs). While Alomar and Pasek (2014) propose a performance assessment model, Wang et al. (2010) discuss the alignment of business process reengineering. Janjevic et al. (2017) and Girjatovičs et al. (2018) studied the model's effectiveness in evaluating urban consolidation centers and enhancing supply chain processes in a retail company. The tool has also been adapted for use in developing countries (Georgise et al., 2012) and applied to analyze the supply chain performance in a steel-producing company (Seifbarghy et al., 2010). Lastly, Soe et al. (2022) emphasize the importance of applying the SCOR to

improve supply chain management practices in the heavy equipment machinery industry and to measure and improve supplier performance.

Continuous improvement is crucial in last-mile delivery processes, with employee training significantly enhancing performance (Wijayanti et al., 2020). Training empowers employees, improving workplace results (Hoti & Fejza, 2019). In the pharmaceutical industry, training is essential for employee efficiency (Aydogdu, 2012). However, employees' motivation and openness to continuous improvement can vary across companies (Stadnicka & Sakano, 2017). The effectiveness of training programs in IT companies is positively related to employee productivity and organizational benefits (Singh & Malhotra, 2018). Process management can be used to improve the training process in production companies. Training is a key factor in employee performance, and its effectiveness can be enhanced through continuous improvement initiatives (Khilukha, 2021).

Methods

The study employs TMS, SCOR, and other tools to analyze the transportation company's operations. This approach assesses current performance, identifies improvement areas, and generates a comprehensive report with actionable recommendations, highlighting the company's strengths and weaknesses.

Research Framework and Design

Figure 1 shows research that examines the business model of a last-mile delivery company. The study begins with a comprehensive survey and observation of current operational practices. The initial phase involves diagramming the existing work system and interviewing key team members to gain insight into the company's workflows. The focus group was for the decision-making to select a crucial KPI impacting the performance of the operation reflecting the cost reduction.

Figure 1

Research Design

1. Survey, observe, and study the Last-Mile company's business model.
2. Diagram the current work system and conduct initial team interviews.

3. Apply lean concepts to identify areas for process reduction or elimination.
4. Study the Transportation Management System (TMS) to streamline the delivery process.
5. Apply the process to SCOR to extract workflow standardization with key performance indicators.
6. Employ a collaborative KPI Selection Process, using a focus group to make a balanced decision tailored to the company's needs.
7. Analyze and interpret the data and give recommendations.

Next, Lean principles are then employed to identify process reduction or elimination areas to enhance operational efficiency. SCOR is applied to standardize processes and establish KPIs for measuring and tracking efficiency's organization. The research further explores the company's TMS to optimize the billing process for delivery orders. A collaborative KPI selection process is conducted through focus groups and in-depth interviews, ensuring that the KPIs chosen reflect a balanced and tailored approach to the company's specific needs. Finally, the study analyzes the collected data and provides recommendations for further process improvement and optimization based on the findings.

Data Collection, Business Model Analysis, and Research tool

This step is crucial for understanding the company's operations' current practices, processes, and overall structure. The case study company has Collection Points (CPs) and Retail Distribution Centers (RDCs). The five CP areas in Bangkok and Nakhon Pathom province are the first mile for receiving and consolidating goods, and they cater to less-than-truckload (LTL). The RDCs in Chanthaburi and Nakhon Sawan function as the last mile, located 250 and 290 kilometers from HQ, respectively.

The CPs lead to communication issues between branches when coordinating daily collections. Full truckloads (FTL) are dispatched directly from each CP to distribution centers. For LTL loads, branches communicate via mobile calls to combine shipments and optimize truck utilization. Goods are consolidated onto ten-wheel trucks for delivery to RDCs by collecting each CP to achieve economies of scale. At RDCs, items are sorted by delivery routes. Last-mile

delivery uses pickup or six-wheel trucks to comply with local traffic regulations, such as truck ban hours during morning and evening. The following section will provide a detailed explanation of the flow process.

AS-IS and TO-BE Flow Process Chart

Table 1 illustrates the work step in bold font, indicating areas (an asterisk (*) symbol) where the transportation system can reduce redundant work and time spent, including utilizing the system to optimize delivery route planning. In step 12, the Delivery Order (DO) module replaces the handwriting DOs and prints a hard copy by dot matrix printer. However, the time taken to issue the DO has increased from 70 to 120 seconds due to unfamiliarity with the TMS system, the lack of computer literacy and typing proficiency. Step 15 highlights a significant improvement; the officer can instantly print the Truck Manifest (TM) report in the legally required form the transportation law and regulation with a few mouse clicks. The system can also immediately summarize the revenue without needing a calculator, reducing the potential for human error by the staff, as mentioned in step 40 in the case of freight prepaid at the CP.

The cloud-based TMS enhances RDC efficiency through real-time incoming goods visibility, automated zoning, QR-coded DOs for easy tracking, and instant revenue summarization, streamlining operations from preparation to delivery completion and payment collection. Furthermore, in step 25, the system automatically sorted the DOs by district before loading them onto last-mile trucks for delivery to receivers. After successful delivery, the staff used a scanner to update the delivery status or incomplete for the second delivery attempt or further investigation with the reminding system until the problem is resolved (step 39). The system can then summarize the revenue for each truck by combining the collections from both the origin and destination, instantly generating a revenue summary report.

Table 1

Flow Process Chart comparison, AS-IS and TO-BE

Comparison between AS-IS and TO-BE Flow Process Chart										X	MAN	MATERIAL	
ORGANIZATION: A case of the transportation company										X	PRESENT	X	PROPOSED
PROCESS:										DATE: 15/06/2024			
Comparison of current (AS-IS) and improved (TO-BE) work procedures										SUMMARY			
										ACTIVITIES	AS-IS	TO-BE	DELTA (TO-BE - AS-IS)
Due to the nature of the less-than-truckload (LTL) service, where customers may send as little as 1 box or 10 boxes, the time spent calculation becomes complex and varies greatly. To simplify the calculation process and provide a representative value, the Pareto principle is applied.										○ OPERATIONS	26	27	1
										⇄ TRANSPORTATIONS	7	7	0
										□ INSPECTIONS	6	6	0
										□ DELAYS	0	0	0
										▽ STORAGES	0	0	0
The DO issued is 150, according to the collection data period at CP headquarters.										DISTANCE (Meter)	263.042	263.042	-
CHARTED: KULANIST PUNKEAW										DISTANCE (Kilometer)	263	263	-
										TIME (Second)	111,218	108,003	3,215
										TIME (HH:MM)	30:53	30:00	0:53
APPROVED:													
DISCRPTIONS				AS IS		TO BE		The symbol in the black color means workflow					
				TIME (Sec)	DIST. (M)	TIME (Sec)	DIST. (M)	SYMBOL					
								REMARKS					
Process for receiving goods from the sender at the Collection Point (CP)	1	Unload goods from the vehicle	600	-	600	-	○	⇄	□	▽	Sender		
	2	Walk to the administration to inform the product details	5	3	5	3	○	⇄	□	▽	Sender		
	3	Receive goods, count, and check for correctness	300	-	300	-	○	⇄	□	▽	Goods Handling Officer		
	4	Record the number on a paper note	30	-	30	-	●	⇄	□	▽	Goods Handling Officer		
	5	Submit the note to the administration	30	3	30	3	○	⇄	□	▽	Goods Handling Officer		
	6	Receive goods information from customers and obtain the count from the officer	30	-	30	-	●	⇄	□	▽	Administration Officer		
	7	Verify the amount of the goods	120	-	120	-	○	⇄	□	▽	Administration Officer		
	8	Inquire about freight collection (origin/destination)	30	-	30	-	●	⇄	□	▽	Administration Officer		
	9	Implementing Transportation Management System (TMS)*	N/A	-	-	-	○	⇄	□	▽	Administration Officer		
	10	Calculate the freight charge and inform the payment amount (Prepaid)*	40	-	10	-	●	⇄	□	▽	Administration Officer		
	11	Receive payment (Prepaid)	20	-	20	-	●	⇄	□	▽	Administration Officer		
	12	Issue a delivery order (DO) to the customer*	70	-	120	-	●	⇄	□	▽	Administration Officer		
	13	Customer receives the DO	3	-	3	-	○	⇄	□	▽	Sender		
	14	Sort physical goods by zone (Nakhon Sawan/Chantaburi)	1,800	-	1,800	-	●	⇄	□	▽	Goods Handling Officer		
Process for sending products from the collection point to the Retail Distribution Center (RDC)	15	Summarize the DOs by zone*	1,500	-	60	-	○	⇄	□	▽	Administration Officer		
	16	Issue Truck Manifest and summarize expenses by zone*	1,500	-	30	-	●	⇄	□	▽	Administration Officer		
	17	Load goods onto trucks sorted by zone	3,600	-	3,600	-	●	⇄	□	▽	Goods Handling Officer		
	18	Walk to inspect goods	180	6	180	6	○	⇄	□	▽	Administration Officer		
	19	Verify goods matching with Delivery Orders (DOs)	60	-	60	-	○	⇄	□	▽	Administration Officer		
	20	Release the truck	600	-	600	-	●	⇄	□	▽	Administration Officer		
	21	Drive to the distribution center	54,000	238,000	54,000	238,000	○	⇄	□	▽	Line Haul Driver		
	22	Arrive at the distribution center, park the truck	600	-	600	-	●	⇄	□	▽	Line Haul Driver		
	23	Hand Over DOs to sort in the office	1,200	15	1,200	15	○	⇄	□	▽	Line Haul Driver		
	24	Unload goods and sort by district	7,200	-	7,200	-	●	⇄	□	▽	Distribution Goods Handling Officer		
	25	Sort DOs by district*	1,800	-	10	-	●	⇄	□	▽	Distribution Officer		
	26	Assign routes*	1,800	-	10	-	●	⇄	□	▽	Distribution Officer		
	27	Calculate expenses and collect payment on delivery*	120	-	5	-	○	⇄	□	▽	Distribution Officer		
	28	Issue an expense truck voucher for each route*	600	-	180	-	●	⇄	□	▽	Distribution Officer		
	29	Verify goods with the DOs	900	-	900	-	○	⇄	□	▽	Distribution Goods Handling Officer		
	30	Load goods onto trucks by assigned routes and customer orders by location	2,700	-	2,700	-	●	⇄	□	▽	Distribution Goods Handling Officer		
	31	Verify goods match with DOs	30	-	30	-	○	⇄	□	▽	Distribution Officer		
	32	Dispatch the vehicles	300	-	180	-	●	⇄	□	▽	Distribution Officer		
	33	Deliver goods to the receiver location	180	-	180	-	○	⇄	□	▽	Distribution Driver		
	34	Customer inspects goods, accepts or rejects	120	-	120	-	○	⇄	□	▽	Receiver/Retail Distribution Driver		
	35	Collect the freight charge (for cash on delivery)	60	-	60	-	●	⇄	□	▽	Distribution Driver		
	36	Goods handover	30	-	30	-	○	⇄	□	▽	Distribution Driver		
	37	Return to the RDC after completing deliveries	14,400	25,000	14,400	25,000	○	⇄	□	▽	Distribution Driver		
	38	Return goods and DOs to the truck	30	-	30	-	●	⇄	□	▽	Distribution Driver		
	39	Submit DOs to the administration and report returned goods	3,600	15	600	15	○	⇄	□	▽	Distribution Driver		
	40	Summarize daily deliveries and manage returned goods*	600	-	60	-	●	⇄	□	▽	Distribution Officer		

Implementing TMS significantly reduces time in key processes, notably in instant TM report printing (steps 15-16) and automated zoning (steps 25-28). Despite initial challenges like staff training and typing skills, the system minimizes redundancies and enhances efficiency. This optimization allows for increased efficiency without proportional resource expansion, demonstrating the TMS's effectiveness in streamlining operations within the legal framework.

Refining Key Performance Indicator Set

The TO-BE process column from Table 1, comprising 40 steps from customer arrival at the CP to handover to receivers, is mapped to the relevant SCOR principle of sD-Delivery as level 1. Key performance indicators (KPIs) are identified for each sub-process, column Metrics (KPIs), enabling comprehensive performance evaluation.

Several steps in Table 1 fall outside the SCOR model, including customer interactions (steps 2, 4, 5), system implementation (step 9), and document receipt (step 13). The model also does not explicitly cover distribution center operations (steps 23-25), financial processes (step 27), verification (steps 29-31), and dispatching (step 32). These non-standard steps are excluded from the SCOR-based comparison. The SCOR (Supply Chain Operations Reference) model has five categories that reflect the performance perspective: Reliability (RL), Responsiveness (RS), Agility (AG), Cost (CO), and Asset Management Efficiency (AM) (SCOR Ver 12.0).

A diverse focus group of 12 participants, comprising the owner, three managers (from CP and RDC, undergraduate to a vocational degree), three supervisors (vocational), and five operational staff members (high school degree), worked with the company for an average of 10 years. A focused set of KPIs was achieved considering resource constraints and implementation feasibility. This process, guided by the researcher's explanations, balanced, comprehensive performance measurement with practical implementation, ensuring alignment with industry standards and the company's operational realities. As a result, it derived from SCOR guidelines and collaborated with a "Focusing set of KPIs" of 14 significant, as shown in Table 2.

While collecting KPI data was beyond the study's scope, the research contributes a framework for KPI selection and implementation adaptable for similar companies. Strategic discussions within the focus group resulted in a "Focusing set of KPIs," balancing comprehensive measurement with practical implementation within the company's resource constraints, such as data collection capabilities, staff knowledge, and long-term objectives. The total is 14 KPIs for operations improvement. By monitoring these KPIs, the company can

identify areas for future improvement, reduce costs, and enhance overall operational efficiency.

Table 2

A Focusing Set of KPIs for Operations Improvement

No	Focusing set of KPIs	SCOR attribute	Formula	Impact on Company	Data Use for Improvement and Cost Reduction
1	RS.3.105 Receive Product from Transform or Source Cycle Time	RS	[Sum of actual cycle times for all receipts] / [Total number of receipts]	Measures efficiency of receiving process	Identify bottlenecks in receiving; streamline the process to reduce labor costs.
2	RS.3.106 Receive, Enter, and Validate Order Cycle Time	RS	[Sum of actual cycle times for all orders] / [Total number of orders]	Indicates order processing efficiency	Optimize order entry process; reduce errors and associated costs
3	RS.3.23 Pick Product Cycle Time	RS	[Sum of actual pick cycle times] / [Total number of order lines picked]	Reflects warehouse picking efficiency	Improve picking strategies; reduce labor costs and increase throughput
4	RL.3.46 Fill Rate	RL	[Total number of items delivered] / [Total number of items ordered] x 100	Shows ability to meet customer demand	Improve inventory management; reduce stockouts and excess inventory costs
5	RS.3.18 Stage Finished Product Cycle Time	RS	[Sum of actual staging cycle times] / [Total number of orders staged]	Measures efficiency of order staging	Optimize staging area layout; reduce handling time and associated costs
6	RL.3.3 Customer Commit Date Achievement	RL	[Number of orders delivered on time] / [Total number of orders] x 100	Indicates reliability of delivery promises	Improve scheduling and delivery processes; reduce late delivery penalties
7	RL.2.3 Customer Order Documentation Accuracy	RL	[Number of orders processed without errors] / [Total number of orders processed] x 100	Reflects accuracy of order processing	Reduce errors in documentation, decrease rework costs, and improve customer satisfaction.
8	RS.3.21 Load Product & Generate Shipping Documents Cycle Time	RS	[Sum of actual loading and document generation times] / [Total number of shipments]	Measures efficiency of shipping preparation	Streamline loading and documentation processes; reduce labor costs and improve throughput.
9	RL.3.30 Percentage of Faultless Invoices	RL	[Number of invoices issued without errors] / [Total number of invoices issued] x 100	Indicates the accuracy of the billing process	Reduce billing errors, decrease administrative costs, and improve cash flow.
10	AM.2.1 Days Sales Outstanding	AM	[Accounts Receivable] / [(Annual Sales / 365)]	Reflects efficiency of payment collection	Improve collection processes; reduce working capital requirements
11	RL.2.9 On Time	RL	[Number of orders delivered on time] / [Total number of orders delivered] x 100	Measures delivery performance	Improve delivery scheduling and execution; reduce late delivery costs
12	RS.3.29 Ship Product Cycle Time	RS	[Sum of actual cycle times from release to ship] / [Total number of orders shipped]	Indicates efficiency of the shipping process	Optimize shipping procedures, reduce labor costs, and improve customer satisfaction.
13	RL.2.1 Percentage of Orders Delivered In Full to the Customer	RL	[Number of orders delivered in full] / [Total number of orders] x 100	Reflects order fulfillment accuracy	Improve order accuracy; reduce costs of returns and customer dissatisfaction.

No	Focusing set of KPIs	SCOR attribute	Formula	Impact on Company	Data Use for Improvement and Cost Reduction
14	RL.2.4 Customer Order Perfect Condition	RL	$\frac{\text{[Number of orders delivered in perfect condition]}}{\text{[Total number of orders delivered]}} \times 100$	Indicates quality of the delivery process	Improve packaging and handling; reduce costs of returns and damage claims

Results

Based on the focus group's result, this paper will focus on three categories to provide concise recommendations: RS, RL, and AM.

1. Responsiveness (RS): This category includes six metrics (RS.3.105, RS.3.106, RS.3.23, RS.3.18, RS.3.21, RS.3.29) that measure task speed, helping to identify bottlenecks and improve operational efficiency. Responsiveness is crucial in swiftly adapting to supply chain demands. Kaur (2021) states, "Advanced processes and better operational efficiency enable organizations to respond to ad hoc events and task speed more effectively, ensuring agility in logistics performance." This illustrates how responsiveness directly affects the ability to manage supply chain variability and ensure efficient operations.

2. Reliability (RL): Reliability is assessed using seven metrics (RL.3.46, RL.3.3, RL.2.3, RL.3.30, RL.2.9, RL.2.1, RL.2.4), which evaluate task accuracy, focusing on order fulfillment, delivery timeliness, and customer service quality. Cho et al. (2012) mentioned, "Reliability and responsiveness are essential to measuring supply chain performance as they reflect the accuracy and promptness in handling orders and managing delivery schedules." This connection between reliability and responsiveness underscores the need for accurate performance tracking to maintain a well-functioning supply chain.

3. Asset Management (AM): One metric (AM.2.1) evaluates efficient asset utilization, focusing on customer payment collection and cash flow management. Efficient asset management optimizes resources to reduce costs and increase liquidity. Kusrini and Miranda (2021) define "Asset management efficiency involves not only the physical handling of resources but also the financial management related to payments and collections, crucial for maintaining cash flow and overall supply chain health." This highlights the importance of managing assets effectively to support the financial and operational performance of the supply chain.

These KPIs serve as a guide for data-driven decisions for continuous operational improvement. The advantages of having a "Focusing set of KPIs" are

numerous. These KPIs enable the company to monitor and enhance its performance in crucial areas of its logistics operations, ensuring a balance among customer satisfaction, operational efficiency, and financial health. The selected KPIs encompass a balance of RL (7), RS (6), and AM (1) metrics, reflecting a focus on service quality and operational efficiency. Additionally, the emphasis on customer satisfaction is evident in the RL metrics, while the RS metrics enable a comprehensive operational efficiency evaluation. Including the AM metric demonstrates consideration for financial aspects, providing a holistic view of the company's performance.

Conclusions

This research successfully fulfilled its three primary objectives, demonstrating the effectiveness of implementing a Transport Management System (TMS) based on Lean principles for small transportation companies. Here is how each objective was addressed:

1. Model for SMEs: The study provides a practical framework for improving operations in small transportation companies, demonstrating efficiency enhancements despite supply restraints.

2. Application of LEAN principles: Implementing TMS based on Lean methodology reduced manual process times by 53 minutes, showcasing tangible efficiency gains while acknowledging regulatory constraints.

3. Development of appropriate KPIs: The research adapted the SCOR model to create a focused set of 14 KPIs tailored for small transportation companies with limited resources.

The study bridges theory and practice by offering a method to adapt standardized models like SCOR to specific organizational contexts. It presents a carefully selected "Focusing set of KPIs" starting point for similar companies. This approach recognizes the challenges faced by SMEs and provides a balanced solution for enhancing performance measurement without overwhelming existing resources. The research contributes to both TMS implementation and last-mile delivery performance measurement, offering a roadmap for SMEs to improve efficiency and competitiveness in the transportation industry.

Suggestions for Further Research

The adoption of TMS transforms paper-based processes into digital workflows, enhancing documentation efficiency and information accuracy. While TMS primarily optimizes administrative and planning aspects rather than physical transportation activities, it brings significant benefits:

1. Streamlined operations: TMS eliminates redundant steps, reducing manual record-keeping and calculation errors.
2. Data integrity: Single-point data entry ensures consistency across the transportation chain, minimizing discrepancies.
3. Route optimization: Advanced algorithms improve route planning, enhancing resource utilization and delivery times.
4. Real-time traceability: Web-based TMS enables instant access to delivery order information, improving customer service.
5. Environmental impact: Digital processes reduce paper usage and support green initiatives.

These improvements lead to time savings, increased operational efficiency, and enhanced customer satisfaction. However, physical transportation activities still rely on traditional methods and human labor. The TMS implementation positions the company as an efficient and environmentally responsible transportation provider, paving the way for future technological advancements in the industry.

The approach contributes to the academic understanding of performance measurement in logistics and provides practical guidance for industry practitioners. It serves as a template for further study and application in various environments, emphasizing that there is no universal solution but a need for customization based on individual company needs and constraints.

References

- Alomar, M., & Pasek, Z. J. (2014, March). *A supply chain strategy management model for small and medium sized enterprises*. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Operations Research and Enterprise Systems (ICORES 2014)* (pp. 46–56). SCITEPRESS.
<https://doi.org/10.5220/0004813700460056>
- APICS. (2022). *SCOR: Supply chain operations reference digital standard*. APICS.
- Azab, A., Mostafa, N., & Park, J. (2016, June). Ontimecargo: A smart transportation system development in logistics management by a design thinking approach. In *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)* (p. 44).
- Aydoğdu, S. (2013). The effect of training in the improvement of employee efficiency in pharmaceutical industry and an application. *Asia Pacific Management and Business Application*, 1(2), 129–139.
- Bazaras, D., Čižiūnienė, K., & Vaičiūtė, K. (2023). Assessment of the interaction of the logistics company's information technologies with the technological infrastructure. *Transport and Telecommunication Journal*, 24(1), 43–54.
- Bokor, Z., & Markovits-Somogyi, R. (2015). Improved cost management at small and medium sized road transport companies: case Hungary. *Promet-Traffic&Transportation*, 27(5), 417-428.
- Chen, J., & Hu, M. (2021). Reduce energy consumption with an advanced eco-routing guidance strategy. *E3S Web of Conferences*, 260, 01008.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202126001008>
- Chen, L. (2018). Problems and countermeasures in practical teaching of logistics management major in higher vocational colleges. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Education, Psychology, and Management Science (ICEPMS 2018)* (pp. 123–130). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.25236/icepms.2018.066>
- Cho, D. W., Lee, Y. H., Ahn, S. H., & Hwang, M. K. (2012). A framework for measuring the performance of service supply chain management. *Computers & Industrial Engineering*, 62(3), 801–818.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2011.11.014>

- Dhawan, K., Tookey, J. E., GhaffarianHoseini, A., & Poshdar, M. (2023). Using transport to quantify the impact of vertical integration on the construction supply chain: A New Zealand assessment. *Sustainability*, 15(2), 1298. <https://doi.org/10.3390/su15021298>
- Escudero-Santana, A., Muñuzuri, J., Lorenzo-Espejo, A., & Muñoz-Díaz, M. L. (2022). Improving e-commerce distribution through last-mile logistics with multiple possibilities of deliveries based on time and location. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 507–521. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020027>
- Georgise, F. B., Thoben, K. D., & Seifert, M. (2012). Adapting the SCOR model to suit the different scenarios: a literature review & research agenda. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 2.
- Girjatovičs, A., Rizoto-Vidala-Pesoa, L. M., & Kuznetsova, O. (2018). Implementation of SCOR based business process framework for logistics and supply chain in retail company. *Information Technology and Management Science*, 21, 69–74. <https://doi.org/10.7250/itms-2018-0011>
- Georgise, F. B., Thoben, K. D., & Seifert, M. (2012). Adapting the SCOR model to suit the different scenarios: A literature review & research agenda. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 2–16. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p2>
- Goh, M., & Pinaikul, P. (1998). Logistics management practices and development in Thailand. *Logistics Information Management*, 11(6), 359–369. <https://doi.org/10.1108/09576059810242471>
- Hanna, A. S., Wodalski, M., & Whited, G. (2010, July). Applying lean techniques in delivery of transportation infrastructure projects. In *Proceedings of the 18th Annual Conference of the International Group for Lean Construction (IGLC-18)* (pp. 609–619). Haifa, Israel. <https://www.iglc.net/papers/Details/736>
- Hidalgo, A., & Albors, J. (2010, October). The drivers of ICT adoption in transport and logistics services: an approach from the SCP model. In *4th International Conference On Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 705-714).
- Hoti, I., & Fejza, J. (2018). The Process of Training of the Employees. *Knowledge-International Journal*, 26(6), 1735-1738.

- Janjevic, M., Nsamzinshuti, A., Rigo, N., & Ndiaye, A. B. (2017). Applying The Supply Chain Operations Reference (Scor) Model for The Evaluation of Several Urban Consolidation Centre Operating Models. In *Proceedings of the 3rd World Conference on Supply Chain Management* (Vol. 2, pp. 70-91).
- Kaur, K. (2021). Business intelligence on supply chain responsiveness and agile performance: empirical evidence from Malaysian logistics industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(2), 31-63.
- Khan, S., Singh, R., Haleem, A., Dsilva, J., & Ali, S. S. (2022). Exploration of critical success factors of logistics 4.0: a DEMATEL approach. *Logistics*, 6(1), 13.
- Khilukha, O. (2021). The effect of training on employee performance. *Scientific Opinion: Economics and Management*, 4(74).
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:263330875>
- Ko, S. Y., Cho, S. W., & Lee, C. (2018). Pricing and collaboration in last mile delivery services. *Sustainability*, 10(12), 4560.
- Kusrini, E., & Miranda, S. (2021). Determining performance metrics of supply chain management in make-to-order small-medium enterprise using supply chain operation reference model (SCOR Version 12.0). *Mathematical Modelling of Engineering Problems*, 8(5). 750-756.
- Lauenstein, S., & Schank, C. (2022). Design of a sustainable last mile in urban logistics—A systematic literature review. *Sustainability*, 14(9), 5501.
- Leyerer, M., Sonneberg, M. O., Heumann, M., & Breitner, M. H. (2020). Shortening the last mile in urban areas: Optimizing a smart logistics concept for e-grocery operations. *Smart Cities*, 3(3), 585-603.
- Mafini, C., & Omoruyi, O. (2013). Logistics benefits and challenges: the case of SMEs in a South African local municipality. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 6(1), 145-167.
- Manrodt, K. B. (2003). Drivers of logistics excellence: implications for carriers. *Journal of Transportation Management*, 14(2), 6.
- Marchet, G., Melacini, M., & Perotti, S. (2013). An exploratory study of TMS adoption in the 3PL industry. *AWERProcedia Information Technology & Computer Science*, 1390-1399.

- Munir, M. A., Rafique, M. Z., Zaheer, M. A., Rasool, M. A., Haider, M., & Amjad, M. S. (2019). Problems and Barriers Affecting Total Productive Maintenance Implementation. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 9(5).
- Pronello, C., Camusso, C., & Valentina, R. (2017). Last mile freight distribution and transport operators' needs: which targets and challenges? *Transportation research procedia*, 25, 888-899.
- Qi, C. X., Sun, Y. J., & Cheng, J. M. (2010, July). Transportation management system for ubiquitous computing. In *Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (pp. 311–314). IEEE.
- Rifai, F., & Hashem, A. (2018). Outsourcing Strategy of Logistical Activities as Adaptive Tool for SMEs. *J. Mgmt. & Sustainability*, 8, 88.
- Rijavec, R., Marsetič, R., & Strnad, I. (2023). Towards Optimal TMS Integration Scenario Based on HRM and SWOT Analysis. *Sustainability*, 15(13), 10004.
- Salamadija, V. V., Gladović, P. V., & Mašić, M. M. (2019). Modern information and communication technologies in order to improve the quality of transport service in road transport. *Tehnika*, 74(5), 719-723.
- Samsudin, S., Taib, C. A., Razak, H. A., & Yusoff, R. Z. (2021). Patterns of internal communication in the implementation of total quality management (TQM) at manufacturing organisations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(4), 427-44.
- Seifbarghy, M., Akbari, M. R., & Sajadieh, M. S. (2010, July). Analyzing the supply chain using SCOR model in a steel producing company. In *Proceedings of the 40th International Conference on Computers & Industrial Engineering* (pp. 1–6). IEEE.
- Siegfried, P., & Zhang, J. J. (2021). Developing a sustainable concept for urban last-mile delivery. *Open Journal of Business and Management*, 09(01), 268-287. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91015>
- Singh, T., & Malhotra, S. (2018). Study of training & development impact on employees in IT sector. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(2), 217-222. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0034>

- Slabinac, M. (2015). Innovative solutions for a “Last-Mile” delivery—a European experience. *Business Logistics in Modern Management*, 15, 111-129.
- SMEONE. (2020, September 16). *8 reasons why 'SMEs' are important to Thailand's economy*. SMEONE. <https://www.smeone.info/posts/view/285>
- Soe, P. K., Ghosh, A., Bhaumik, A., & Chakravarthy, M. (2022). Review of Current Supply Chain Management Practices in Myanmar Heavy Equipment Machinery Industry. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 6(1), 31–43.
- Stadnicka, D., & Sakano, K. (2017). Employees motivation and openness for continuous improvement: comparative study in Polish and Japanese companies. *Management and Production Engineering Review*, 8(3), 70–86.
- Stonkute, E. (2015). A literature review on the linkage between supply chain challenges and key success factors for small and medium size enterprises. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiø Tyrimai*, (74), 121.
- Tripathi, A., Dadi, G. B., Nassereddine, H., Sturgill, R. E., & Mitchell, A. (2023). Assessing technology implementation success for highway construction and asset management. *Sensors*, 23(7), 3671.
- Wang, W. Y., Chan, H. K., & Pauleen, D. J. (2010). Aligning business process reengineering in implementing global supply chain systems by the SCOR model. *International journal of production research*, 48(19), 5647-5669.
- Wijayanti, T. C., Setini, M., Darma, D. C., Purwadi, P., & Alka, P. R. (2020). Connectivity continuous improvement program and employee performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 54-62.
- Wodalski, M. J., Thompson, B. P., Whited, G., & Hanna, A. S. (2011). *Applying lean techniques in the delivery of transportation infrastructure construction projects* (Report No. CFIRE 03-11). National Center for Freight and Infrastructure Research and Education. <https://rosap.nrl.bts.gov/view/dot/23387>
- Yekimov, S. (2023). Improving the efficiency of the transport and logistics sector. *E3S Web of Conferences*, 376, 04004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337604004>