การพัฒนาศักยภาพบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตจังหวัดเลย หนองบัวลำภูและสกลนคร

Develop the potential of human resource of Loei Rajabhat University and the local government organization for conducting participatory research for community tourism in Loei, NongBua Lam Phu and SakonNakhon Provinces

ไทยโรจน์พวงมณี[1] ปิยาพร อภิสุนทรางกูร[1] ปัทมา ปัญญาใส[1] ตันติกร โนนศรี[1] อรนิต ประนมไพร[1]
ศรีจิตรา นวรัตนภรณ์[1] ณศิริ ศิริพริมา[1] มัสยาราชวงษ์[2]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตจังหวัดเลย หนองบัวลำภูและสกลนคร (2) เพื่อการค้นหาประเด็นและโจทย์การวิจัยเพื่อการพัฒนาเป็นข้อเสนอโครงการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของชุมชนสำหรับการขอรับทุนสนับสนุนจากสสส. ใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน65คนประกอบด้วยนายกเทศบาลสมาชิกเทศบาลปลัดเทศบาลนักวิชาการท้องถิ่นปราชญ์ชาวบ้านอาจารย์และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในการร่วมกันให้ข้อมูลและเข้าร่วมอบรมและประชุมระดมความคิดเห็นเชิงปฏิบัติการใช้แบบสัมภาษณ์แบบบันทึกข้อมูลการประชุมการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชนและแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ประกอบภาพถ่ายผลการศึกษาพบว่า

1) กระบวนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านการประชุมระดมความคิดเห็นและการชี้แจงเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยในพื้นที่รวมถึงการร่วมระดมความคิดเห็นผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สัมภาษณ์สนทนากลุ่มโดยมีวิทยากรเป็นผู้ดึงสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวของชุมชนจะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันมากขึ้นทั้งนักวิจัยในพื้นที่และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยทำให้สามารถค้นหาประเด็นเพื่อเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเลย หนองบัวลำภูและสกลนครได้อย่างตรงประเด็น2) ประเด็นของการดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมขิงชุมชนที่เกิดจากการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยหนองบัวลำภูและสกลนครพบประเด็นดังนี้ประเด็นการจัดระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนประเด็นการสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนประเด็นรูปแบบและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนประเด็นกรจัดการท่องเที่ยวการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน

คำสำคัญ:กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม,การมีส่วนร่วมของชุมชน,การจัดการท่องเที่ยวชุมชน, การวิจัยชุมชน

[1] อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
[2] อาจารย์ประจำสำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Abstract

The objective of this research are (1) to develop the potential of human resource of Loei Rajabhat University and the local government organization for conducting participatory research for community tourism in Loei, NongBua Lam Phu and SakonNakhon Provinces. (2) to search for issues and research problems and developed a proposal for a community tourism research project for the funding from the ThaiHealth. The target populations are 65 people: municipal council members, local councils, local scholars, philosopher, villager, and academic tourism to share information and participate in workshops and brainstorm sessions. Data collection tools are interview forms, meeting notes, group discussions. Analyze data is content analysis on community participation concepts, and community tourism management concepts. Presentation data is analytical depiction of photographs. The study indicated that

1) The personnel development process of Loei Rajabhat University and local administrative organizations has used brainstorming sessions and clarification to create knowledge and understanding about research in the area. In addition, they have used brainstorming through interviews, group discussions, and guest speakers to draws on the issues and needs terms of community tourism. Researchers in the area and researchers from Loei Rajabhat University can express their points to write research proposals for tourism development in Loei province. NongBua Lam Phu and SakonNakhon. 2) The issue of community participatory research was derived by the opinions of the community and tourism stakeholders in Loei Province. NongBua Lam Phu and SakonNakhon. The issues are as follows: The issue of organizing community tourism management, creating a model of community tourism management, forms and activities of community tourism and management of marketing and public relations.

Keywords: Participatory Learning Management,Community Participation, Community Based Tourism Management,Community Based Research

ความนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏพ.ศ.2547มาตรา7ระบุว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเสริมพลังทางปัญญาของแผ่นดินฟื้นฟูพลังแห่งการเรียนรู้เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์ศิลปวิทยาเพื่อความก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน” มีวัตถุประสงค์คือการให้การศึกษาการส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงสอนวิจัยบริการวิชาการแก่สังคมและปรับปรุงถ่ายทอดเทคโนโลยีทั้งนี้ในมาตรา8ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยมีการกำหนดภาระหน้าที่ของมหาวิทยาลัยให้มีหน้าที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในชุมชนเพื่อช่วยให้คนในชุมชนท้องถิ่นรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนและนักการเมืองท้องถิ่นให้มีความสามารถในการบริหารงานพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างมหาวิทยาลัยชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรอื่นเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นโดยการศึกษาและแสวงหาแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีพื้นบ้านและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นรวมถึงการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นจากแนวคิดดังกล่าวมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้มีความร่วมมือกับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิษฐ์และสสส.ในการจัดทำโครงการเพื่อการพัฒนาศักยภาพของผู้นำท้องถิ่นและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยให้เข้ามาร่วมกันเรียนรู้แลกเปลี่ยนค้นหาและร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากต้นทางคือการค้นหาประเด็นการวิจัยจากชุมชนโดยมีตัวแทนของบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สนใจประเด็นด้านการท่องเที่ยวชุมชนเข้าร่วมค้นหาประเด็นเพื่อการดำเนินกิจกรรมการวิจัยสำหรับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนตำบลนาอานจังหวัดเลยองค์การบริหารส่วนตำบลภูหอจังหวัดเลยเทศบาลตำบลเอราวัณจังหวัดเลยเทศบาลตำบลไร่จังหวัดสกลนครและเทศบาลตำบลค้อจังหวัดหนองบัวลำภูมาร่วมให้ข้อมูลและร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างนักวิจัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยกับนกวิจัยในชุมชน

อย่างไรก็ดีการระดมความคิดเห็นออกมาเป็นประเด็นการท่องเที่ยวชุมชนนั้นพบว่าล้วนต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่จะให้ชุมชนกินดีอยู่ดีมีสุขตามแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกับแผนการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่เน้นชุมชนท้องถิ่นเป็นฐานการพัฒนาดังนั้นแนวคิดใหม่ต่อการพูดคุยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนจึงมีทางเลือกใหม่ของการจัดการท่องเที่ยวที่มีชื่อเรียกอย่างหลากหลายเช่น Green Tourism, Bio Tourism, Sustainable Tourism, Conservation Tourism, Responsible Tourism และการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน(สินธุ์สโรบล, 2550) และในกระบวนการแลกเปลี่ยนประเด็นการวิจัยการท่องเที่ยวอาจมีเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวมเข้าไปด้วยดังนั้นคณะผู้วิจัยเห็นว่าถ้ามีการดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับนักวิจัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและนักวิจัยในชุมชนที่เป็นกระบวนการพัฒนาที่อยู่บนฐานของการสร้างความร่วมมือและภาคีเครือข่ายร่วมกันและท้ายสุดจะส่งผลทำให้ชุมชนอยู่ดีมีสุขตามโจทย์เป้าประสงค์ของรัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั่นเองจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันยังไม่มีการดำเนินการจัดการระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและชุมชนท้องถิ่นที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมถ้ามีการดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัยก็จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนแบบมีส่วนร่วมด้วยการ (1)นำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว (2) มีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการสู่ชุมชนท้องถิ่น (3) สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม (4) มีความชัดเจนในนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น (5) การสร้าง/ทบทวนขีดความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวแต่ละแห่งและ(6) มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้าด้วยกันผ่านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (ระพีพรรณทองห่อและคณะ, 2547) โดยที่ชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องช่วยจัดการเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์เฉพาะและนำมาเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีมาแต่เดิมของชุมชนอย่างเช่นประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์รูปแบบการดำเนินชีวิตความเชื่อความศรัทธาสถาปัตยกรรมและศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน”จะหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประวัติศาสตร์ศิลปะและวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับชุมชนมานานจนมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครและนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้ามามีประสบการณ์เชิงคุณค่า เข้ามาเรียนรู้ และค้นหาความสุขใจที่ได้เข้าใจในธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม (ไทยโรจน์พวงมณีและคณะ, 2560) ทั้งนี้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจนำไปสู่การสร้างกระบวนการทางสังคมที่ต้องมีความพยายามปรับตัวภายใต้บริบทของสภาวการณ์ของสังคมและโลกรวมทั้งมีการสร้างดุลยภาพระหว่างการผลิตภาคเกษตรกรรมกับการประกอบอาชีพที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนซึ่งการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคตนั้นจะไม่อาจจำกัดตัวเองอยู่แต่เพียงชุมชนหมู่บ้านแห่งใดแห่งหนึ่งได้โดยชุมชนต้องมี

ความพยายามให้มีการรวมตัวกันของชุมชนการท่องเที่ยวหลายๆแห่งและ/หรือมีการสร้างเครือข่ายการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อการให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวต้องมีความเป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน (สินธุ์ สโรบล, 2550)

ซึ่งกระบวนการพัฒนาศักยภาพนักวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นจะส่งผลทำให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนใน4เขตพื้นที่และผลจากการจัดกระบวนการวิจัยก็จะสามารถช่วยพัฒนาหรือประยุกต์ความคิดคนในชุมชนและผู้ร่วมกระบวนการวิจัยไปสู่การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างมีศักยภาพและสามารถสร้างนวัตกรรมหรือรูปแบบหรือผลิตผลจากการท่องเที่ยวอันเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างรายได้และเศรษฐกิจให้กับชุมชนซึ่งในกระบวนการวิจัยจะมีกิจกรรมการทำให้วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมมีเกิดความน่าสนใจหรือความแตกต่างได้ผ่านกระบวนการคิด การเสริมสร้างให้มีสีสันและมีเรื่องราวที่มีคุณค่าดังที่ปรัชญาพรพัฒนผล (2554) กล่าวว่าการจัดการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และเกิดการพัฒนาและสามารถทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ในความดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านกระบวนการวิจัยจึงนับว่ามีความสำคัญที่จะช่วยพัฒนานักวิจัยทั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและชุมชนให้มีความรู้ผ่านกระบวนการที่นับตั้งแต่ต้นทางกลางทางและปลายทางเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนและท้ายสุดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นก็จะสามารถที่จะดูแลและพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน

เนื้อหา

แนวคิดของชุมชนการท่องเที่ยวกับการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่แวดล้อมหน่วยงานต่างๆของท้องถิ่นมีหน้าที่และพันธกิจในการส่งเสริมและพัฒนาหน่วยงานให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นการที่สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเข้าไปสร้างความร่วมมือในการพัฒนาเชิงปฏิบัติการร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำผ่านระเบียบวิธีการวิจัยจะสามารถทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติการเองได้ในอนาคตจากการเชิญตัวแทนองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและชาวบ้านมาพัฒนาโจทย์การวิจัยที่ศูนย์การประชุมไบเทคบางนากรุงเทพมหานครและโรงแรมใบบุญแกรนด์จังหวัดเลยเพื่อค้นหาประเด็นการวิจัยด้านอื่นๆและด้านการท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดในเครือข่ายความร่วมมือมีการเสนอประเด็นการท่องเที่ยวออกมาจำนวน5พื้นที่ประกอบด้วยจังหวัดเลย3พื้นที่จังหวัดสกลนคร1พื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู1พื้นที่

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การท่องเที่ยวชุมชน” (Community tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเองชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆและมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีการจัดโดยชุมชนนั้นจะต้องมีจุดขายที่มีความโดดเด่นและแตกต่างรวมทั้งมีความหลากหลายมีเนื้อหาความรู้และกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวจะสามารถดื่มด่ำและสัมผัสกับคุณค่าที่เป็นรากเหง้าของพื้นที่ทั้งธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตการอนุรักษ์รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยแท้จริงดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนจึงเป็นการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มุ่งเน้นให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของ

แหล่งท่องเที่ยวได้รักษาสิ่งแวดล้อมรักษาศิลปะจารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมของตนเอง

สำหรับชุมชนการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยที่ต้องการพัฒนาผ่านกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมีความเห็นว่าการระดมความคิดเห็นและการสร้างภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกันในอนาคตดังที่เทศบาลตำบลเอราวัณที่มีการดำเนินการจัดการพื้นที่บุคลากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ก่อนแล้วและมีความเห็นว่าสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมคือความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวส่วนพื้นที่การจัดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบโดยองค์การบริหารส่วนตำบลภูหอเห็นว่าพื้นที่เขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลภูหอรับผิดชอบอยู่ในแหล่งและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบทั้งในเชิงวิถีชีวิตความเชื่อของท้องถิ่นความเชื่อในพุทธศาสนารวมถึงวิถีชีวิตที่เกี่ยวเนื่องกับการเกษตรป่าชุมชนและการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อของนางผมหอมและพญาช้างสารจึงเกิดความคิดที่ต้องการจะสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวและการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นมาโดยจะเน้นกระบวนการจัดการแบบมีส่วนเช่นเดียวกับการนำเสนอวิถีชีวิตในเมืองเลยที่เคยมีผ่านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวผ่านอนุสรณ์สถาน1718ซึ่งมีการบริหารพื้นที่โดยเทศบาลตำบลนาอานเดิมนั้นเคยเป็นพื้นที่พักผ่อนและการชมวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีการนำเสนอผ่านรถถังเฮลิคอปเตอร์หลุมหลบภัยมีการประดับตกแต่งสวนอย่างสวยงามแต่ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปส่งผลทำให้พื้นที่1718ไม่ได้รับความนิยมจึงต้องการที่จะใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อเป็นพื้นที่ทางเลือกในการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

ส่วนที่จังหวัดหนองบัวลำภูนั้นตัวแทนที่เข้าร่วมประชุมมีความเห็นว่ากระบวนการวิจัยจะช่วยทำให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้โดยมีนักวิจัยที่ชำนาญการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเข้าไปจัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้พื้นที่เทศบาลตำบลค้อและชุมชนที่อยู่บริเวณเขื่อนอุบลรัตน์สามารถคิดวางแผนดำเนินการร่วมกันอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่ขับรถผ่าสามารถแวะรับประทานอาหารและซื้อของที่ระลึกประเภทปลาตากแห้งแหนมปลาปลาส้มที่ได้มาจากเขื่อนอุบลรัตน์อันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรายได้ให้กับชุมชนสำหรับเทศบาลตำบลไร่จังหวัดสกลนครมีความคิดเห็นว่าในพื้นที่มีการจัดทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการปลูกพืชชนิดต่างๆไว้เพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวพร้อมกับการสร้างรีสอร์ทสำหรับการพักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนซึ่งถ้าใช้กระบวนการวิจัยก็จะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทดลองดำเนินการตามแบบแผนของการวิจัยและท้ายสุดของผลก็อาจจะได้ทั้งแนวคิดนวัตกรรมและความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการท่องเที่ยว

กระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแนวคิดและกระบวนการของการพัฒนาที่เน้นกระบวนการร่วมคิดร่วมทำร่วมแก้ปัญหาและร่วมรับผลประโยชน์ที่หลายหน่วยงานเชื่อว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนตามบริบทของแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดีนักวิจัยและนักพัฒนาชุมชนต่างเลือกนำวิธีการนี้ไปใช้ผ่านการออกแบบการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนอย่างรัดกุมเพื่อให้ผลจากการปฏิบัติตามระยะเวลานั้นเป็นไปอย่างมีคุณภาพและศักยภาพนักวิจัยในชุมชนและชาวบ้านในชุมชนจะได้มีความรู้จากกระบวนการที่เพื่อที่จะนำไปสู่การปฏิบัติการเองได้เมื่อนักวิจัยออกนอกพื้นที่แล้วดังที่บำรุง บุญปัญญา (2549) กล่าวว่าการพัฒนาชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมาจากความร่วมมือกันคิดมีการวางแผนและมีการปฏิบัติการที่เน้นการทำงานในรูปแบบของกลุ่มของชุมชนมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ทั้งผู้นำและผู้ตามเช่นเดียวกับการร่วมกันกำหนดออกเป็นฝ่ายต่างๆเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบและร่วมกันขับเคลื่อนชุมชนสู่ความยั่งยืน

การเข้าไปดำเนินการพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยนั้นมีเป้าหมายเพื่อ

นำไปสู่จัดกระบวนการเรียนรู้การพัฒนาจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเองในฐานะที่พื้นที่นั้นนั้นมีความโดดเด่นสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ยังไม่รู้กระบวนการทำงานและการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นการเข้าไปจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันมีประเด็นหลักสำคัญคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนต้องไม่เคยดำเนินการมาก่อนและหรือเคยดำเนินการมาแล้วแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากขาดกระบวนการบริหารจัดการที่ดีขาดการประสานงานหรือขาดการสร้างเครือข่ายร่วมกันที่ดีซึ่งนักวิจัยจะต้องลงไปสร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการบรรยายเชิงปฏิบัติการหรือการประชุมหรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ภาคีเครือข่ายเห็นภาพของการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนโดยภาพรวมร่วมกันโดยที่นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลภายนอกที่มีหน้าที่ในการหนุนเสริมหรือสนับสนุนให้ชุมชนเกิดการพัฒนาผ่านกิจกรรมต่างๆเช่นกิจกรรมการสังเกตความเคลื่อนไหวของชาวบ้านการสังเกตวิธีการทำงานรวมทั้งการกำหนดจังหวะเวลาของการเข้าไปสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นอย่างเหมาะสมนั่นก็หมายความว่าทั้งตัวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและตัวชาวบ้านเองก็ต้องเป็นตัวหลัก (Main Actor) ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนด้วยตัวเขาเองและต้องมีกระบวนการให้ชาวบ้านและชุมชนมีการทบทวนการดำเนินการที่ผ่านมาในชุมชนของตนเองว่าเป็นอย่างไรโดยอาจมีการประเมินว่าอะไรประสบความสำเร็จอะไรเป็นความล้มเหลวตามมาตรฐานของชุมชนเองเช่นเดียวกับกิจกรรมการพัฒนาต่างๆก็จะต้องเริ่มจากพื้นฐานของชุมชนและมีเป้าหมายที่ชัดเจนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมนั้น (บำรุงบุญปัญญา, 2549) ซึ่งการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการเริ่มต้นการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวชุมชนจึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้การเริ่มต้นทั้งความต้องการการดำเนินการเปลี่ยนแปลงจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ยุพาพรรูปงาม, 2545)

ดังนั้นการมีส่วนร่วมของนักวิจัยจึงเกิดขึ้นจากการมีเป้าหมายร่วมกันหรือการเกิดความรู้สึกถึงความผูกพันการเห็นถึงการเสริมแรงส่งเสริมสนับสนุนกันการมองเห็นถึงโอกาสในการใช้ทักษะความสามารถที่มีอยู่และการคาดหมายในสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นดังเช่นประเด็นการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเมื่อใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการวิจัยมาดำเนินการร่วมกันก็อาจจะเกิดรูปแบบของการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีศักยภาพและสามารถพึงพาตนเองให้อยู่ดีกินดีและมีรายได้เสริมจากการทำอาชีพหลักอย่างเกษตรกรรมได้ซึ่งการมีส่วนร่วมจะต้องอยู่(1) บนพื้นฐานของเหตุผล (2)บนพื้นฐานของค่านิยม (3) บนพื้นฐานของประเพณีและ(4) บนพื้นฐานของความผูกพันความเสน่หาซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นต้องเกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคมซึ่งการทำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นผู้ดำเนินงานซึ่งเป็นบุคลากรในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องมีความเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิตค่านิยมประเพณีทัศนคติของบุคคลในชุมชนเพื่อทำให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่องค์การบริหารส่วนตำบลและชุมชนร่วมกันจัดขึ้นสอดคล้องกับปรีดาพูลสิน (2555) ที่พบว่าการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงมิติศิลปวัฒนธรรมนั้นผู้เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในชุมชนอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำประโยชน์แก่ชุมชนได้มากและทรงคุณค่าโดยทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ มีการมุ่งเน้นให้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาถ่ายทอดสืบทอดและจัดเป็นหลักสูตรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมโดยเฉพาะการถ่ายทอดลงสู่เยาวชนเช่นเดียวกับตัวชุมชนเองก็ควรมีการริเริ่มความคิดเชิงกระบวนการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นวัฒนธรรมทั้งด้านจัดการความรู้ทางศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชนการสร้างกระบวนการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆและนำผลมาสร้างรูปแบบหรือนำมาจัดการบนฐานของความคิดเห็นที่ดีมีประโยชน์ก็จะช่วยพัฒนาชุมชนสู่การเป็นสังคมแห่งการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันจะทำให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นชุมชนของตนเอง และอาจมีการสร้างเป็น “แหล่งเรียนรู้ของชุมชน”ซึ่งแหล่งเรียนรู้ก็คือ คน ชุมชน วิถีชีวิตและศิลปะและ

วัฒนธรรมของตนเองที่มีอยู่อย่างเพียบพร้อมและพร้อมที่จะนำเข้าสู่การจัดการท่องเที่ยวของทั้งการเชื่อมโยงและประสานสัมพันธ์กับคนอื่นๆทั้งในและนอกพื้นที่รวมถึงการสร้างรูปแบบการจัดการความรู้ค้นหาวิธีการจัดการท่องเที่ยวหรือการสร้างกระบวนการต่างๆขึ้นมาซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธันยพรวณิชฤทธา (2550) ที่พบว่ารูปแบบการจัดการความรู้ในชุมชนที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของคนทุกระดับจะต้องมีส่วนประกอบสำคัญคือองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคนและมีอยู่ในพื้นที่คนที่มีความหลากหลายเทคโนโลยีสมัยใหม่และแบบชาวบ้านและกระบวนการจัดการความรู้โดยคนในชุมชนจะเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดกระบวนการและกิจกรรมต่างๆอย่างมีคุณค่าและเกิดผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

จากการดำเนินการจัดประชุมเพื่อพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิษฐ์ พบว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างความยั่งยืนผ่านโจทย์วิจัยการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบที่สำคัญคือ

1. การจัดประชุมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่ต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือพร้อมกับการจัดกิจกรรมการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

2. การระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมประชุมและนำเสนอความคิดเห็นเพื่อค้นหาโจทย์และประเด็นเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของชุมชนที่องค์การบริหารส่วนตำบลที่เข้าร่วมรับผิดชอบอยู่

3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และขัดเกลาประเด็นและปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชนนั้นให้เกิดความตรงต่อความต้องการผ่านคณะนักวิจัย ตัวแทนพื้นที่และผู้เข้าร่วมนำเสนอความคิดเห็นในพื้นที่อื่นๆ

4. การระดมความคิดเห็น จากการกำหนดประเด็นหลักที่ควรจะมีอยู่ในข้อเสนอโครงการวิจัย ซึ่งจะเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมทั้งคณะนักวิจัยและตัวแทนของคนในพื้นที่ที่มีปัญหาและความต้องการอยากให้เกิดการพัฒนาและสร้างภาคีเครือข่ายกับทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เช่น การร่วมกันเขียนประเด็นความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย เทคนิควิธีการและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แนวคิดและที่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการวิจัยนั้น

กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดกันในกลุ่มนักวิจัยจะทำให้มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นพร้อมทั้งมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่อกัน ดังคำกล่าวของนักวิจัยชุมชนที่ว่า “ได้รู้กระบวนการและวิธการค้นหาโจทย์และประเด็นการวิจัยผ่านการประชุมระดมความคิดเห็น พร้อมกับการรับรู้ว่าการค้นหาแนวคิดและทฤษฎีมาสนับสนุนการวิจัย จะทำให้นักวิจัยสามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้อย่างมีศักยภาพ และเชื่อว่าผลของกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันนี้จะเกิดประโยชน์ทั้งนักวิจัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน”

การเลือกโจทย์การท่องเที่ยวชุมชน

การกำหนดประเด็นการวิจัยนั้นคณะผู้วิจัยจะใช้เทคนิควิธีการจัดประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยมีการเปิดประเด็นจากความโดดเด่นและศักยภาพในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยมีการมุ่งมองถึงความเป็นไปได้ต่อการนำมาพัฒนาไปสู่การจัดการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ดังความคิดเห็นจากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนที่ว่า

“ภูหลวงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเลยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและเรื่องเล่าเกี่ยวกับนางพญาผมหอมและพญาช้างสารที่สามารถนำมาจัดการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยร่วมกับชุมชนแต่เนื่องจากที่ผ่านมาไม่รู้วิธีการจัดการการดำเนินการการพัฒนาทั้งตัวสถานที่และบุคคลการเข้ามาแลกเปลี่ยนผ่านกลุ่มคนที่มีเป้าหมายเดียวกันก็จะทำให้สามารถมองและเห็นทิศทางที่จะทำมากยิ่งขึ้น ”

“..พื้นที่เทศบาลตำบลค้อจังหวัดหนองบัวลำภูที่รับผิดชอบอยู่มีการทำประมงและหาปลาจากเขื่อนอุบลรัตน์ชาวบ้านมีการสร้างร้านอาหารชุมชนบริเวณสันเขื่อนโดยทำอาหารพื้นบ้านขายผู้ที่สัญจรไปมาซึ่งบริเวณดังกล่าวมีทัศนียภาพที่สวยงามสามารถมองเห็นพระอาทิตย์ตกดินวิถีชีวิตชาวบ้านหรือการเดินพักผ่อนในพื้นที่ได้เช่นเดียวกับการข้ามฝั่งมายังหมู่บ้านก็มี

ประวัติศาสตร์ชุมชนร่วมอยู่ด้วยโดยเฉพาะเป็นพื้นที่ที่กลุ่มค้าขายวัวควายสมัยก่อนได้แวะพักก่อนที่จะเดินทางต่อไปและยังมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบคนอีสานร่วมกับอาคารบ้านเรือนแบบโบราณที่ยังพอมีอยู่บ้างถ้าเทศบาลมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการก็จะสามารถนำไปสู่การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้ซึ่งมาในวันนี้ก็หวังแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นพี่เลี้ยงช่วยพาดำเนินการและศึกษาจนเทศบาลตำบลค้อและชุมชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ในอนาคต..."

"...เทศบาลตำบลเอราวัณมีการจัดการท่องเที่ยวไปบ้างแล้วโดยคนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันคิดและดำเนินการพร้อมกับมีพิธีการเปิดอย่างเป็นทางการแล้วผ่านการท่องเที่ยวล่องแก่งชมธรรมชาติโดยชุมชนและเทศบาลตำบลเห็นว่าแก่งที่มีความสวยงามและมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์จึงเห็นว่าการหยิบทุนทางธรรมชาติมาพัฒนาและออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้...ซึ่งเวทีการจัดประชุมนี้จะสามารถช่วยกันต่อเติมให้เกิดเป็นภาพใหญ่ที่ประสบผลสำเร็จได้ในอนาคตผ่านทั้งกระบวนการคิดและกระบวนการวิจัย..."

อย่างไรก็ตามผลจากจากระดมความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำให้นักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและนักวิจัยชุมชนสามารถที่จะมุ่งมองไปในทิศทางของการดำเนินการและการปฏิบัติการเดียวกันซึ่งแนวคิดจากการระดมความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการอย่างพิเศษเสนาวงษ์และคณะ (มป.ป.:7-9) ที่ว่าการพัฒนาและการสร้างกลุ่มชุมชนท้องถิ่นเพื่อการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนได้นั้นจะมีแนวทางที่ต้องยึดถือร่วมกันคือ1) การร่วมกันจัดการทรัพยากรธรรมชาติการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งการอนุรักษ์และการปรับปรุงฟื้นฟู2)มีการวางแผนลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด3) มีการวางแผนการขยายฐานรากการท่องเที่ยวชุมชนโดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการที่ดี4) มีการประสานงานกับหน่วยงานหรือภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเช่นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นหรือท้องถิ่นจังหวัดหรือกรมกองที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อร่วมกันพัฒนา5) มีการค้นหาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น6) มีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ7) มีการพัฒนาบุคลากรด้านความรู้ความเข้าใจและมีแนวคิดต่อการปฏิบัติการท่องเที่ยวที่ยังยืนและ8) มีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อการเผยแพร่อย่างไรก็ดีนักวิชาการอย่างพจนาสวนศรี (2546)กล่าวเสนอแนะว่าแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นมักเริ่มต้นจากโจทย์และคำถามที่ว่าการท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์อะไรกับชุมชนและการดำเนินการจะต้องเน้นมีส่วนร่วมในการคิดการตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นพร้อมกับการสร้างการเรียนรู้จากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่ชุมชนกำหนดขึ้นมาซึ่งเมื่อมีการทำให้คนที่เข้าร่วมกระบวนการประชุมได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งเรื่องของรากเหง้าและประวัติศาสตร์ของชุมชนทรัพยากรการท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการนำมาเป็นจุดเด่นที่พร้อมนำเสนอขายเพื่อการท่องเที่ยวและมีการสร้างคุณค่า (Value)ให้กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนเป็นไปอย่างทรงพลังอย่างไรก็ตามคณะนักวิจัยก็ได้มีการนำเอาประเด็นการท่องเที่ยวที่ได้จากชุมชนมาทำการศึกษาวิเคราะห์สังเคราะห์พร้อมกับการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิจัยคนอื่นๆเกี่ยวกับปัญหาของการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในหลายๆพื้นที่รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์และปัจจัยต่างๆในพื้นที่ซึ่งพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการขาดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการวิจัยชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนหมายถึงการเดินทางออกไปจากบ้านหรือที่พักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนานเพื่อความเพลิดเพลินเพื่อการทัศนศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์หรือการเรียนรู้ส่งผลทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างคนในชุมชนองค์กรธุรกิจการบริการของผู้ประกอบในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาสัมผัสคุณค่าที่ชุมชนมีอยู่ (ปฐมหงส์สุวรรณ, 2560) การจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยคนในชุมชนยังต้องมีการร่วมกันกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความท้าทายมีความแปลกแตกต่างและสามารถสร้างความน่าถวิลหา

ต่อนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนซึ่งปฐมหงส์สุวรรณ (2560) เสนอแนะว่าการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นควรมีการกำหนดเป็นไปในแนวทางการเรียนรู้เชิงนิเวศและวิถีวัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นประเพณีความเชื่อแบบดั้งเดิมหรือมีการผสมผสานทั้งในเชิงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเชิงนิเวศน์ชุมชนเข้าด้วยกันและมีกิจกรรมการร่วมเรียนรู้และปฏิบัติการตามแนวทางประเพณีศาสนาในท้องถิ่น

สำหรับแนวทางการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นจากการระดมความคิดเห็นพบว่าตัวแทนที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีความคิดเห็นว่าในพื้นที่ของตนเองมีศักยภาพในทรัพยากรการท่องเที่ยวและสามารถกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวพร้อมสร้างเรื่องราวเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละจุดได้แต่ยังขาดผู้นำทีมในการกำหนดและร่วมหาคุณค่าของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อนำมาจัดทำข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวการพัฒนามัคคุเทศก์และผู้สื่อความหมายของชุมชนท้องถิ่นและการสร้างความแปลกแตกต่างด้วยการตกแต่งประดับประดาให้กับพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเห็นคุณค่าและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวในชุมชนดังที่พิเศษเสนาวงษ์และคณะ (มป.ป.) กล่าวว่าการร่วมกันพัฒนาพื้นที่และการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางและพื้นที่ของการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความหลากหลายของลักษณะมีน่าสนใจสวยงามมีความน่าประทับใจพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์เฉพาะและต้องเป็นเส้นทางที่มีความสะดวกมีความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงโดยตลอดเส้นทางต้องมีการติดตั้งป้ายข้อมูลเพื่อการสื่อความหมาย

อย่างไรก็ดีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เข้าร่วมดำเนินการวิจัยกับบุคลากรมหาวิทยาลัยส่วนหนึ่งก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยชุมชนและการเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนซึ่งในกระบวนการทำงานก็ต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเชิงวิชาการที่บุคคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีความชำนาญการเช่นเดียวกับการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีความชำนาญการมากกว่าซึ่งเมื่อมีการเรียนรู้ร่วมกันก็จะก่อเกิดพลังแห่งการพัฒนาที่ได้มาตรฐานและมีศักยภาพทำให้ชุมชนอยู่ดีกินดีบนพื้นฐานความต้องการและความร่วมมือของชุมชน

ผลการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรวิจัย

การจัดกระบวนการแลกเปลี่ยนรู้ผ่านการประชุม (Meeting) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือวิธีการอื่นๆถือว่าเป็นศักยภาพของนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่เข้าร่วมดำเนินโครงการจากการศึกษาพบว่าการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อการระดมความคิดเห็นในประเด็นการหาโจทย์การวิจัยศูนย์การประชุมไบเทคบางนากรุงเทพมหานครและโรงแรมใบบุญแกรนด์จังหวัดเลยโดยมีผู้นำการสนทนา (Moderator) ในการดึงประเด็นและมีนักวิจัยเป็นผู้เขียนประเด็นลงบนกระดาษที่ผู้เข้าร่วมการประชุมนำเสนอการนำพาผู้เข้าร่วมกลุ่มประชุมฝึกปฏิบัติกิจกรรมและนันทนาการโดยนักวิจัยสามารถดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพมีการใช้ภาษาพูดที่จูงใจและกระตุ้นให้เกิดการคิดเห็นและแลกเปลี่ยนการเป็นผู้รับฟังและสอบถามในเชิงลึกเพื่อดึงประเด็นออกมาโดยผลการระดมความคิดเห็นผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนพบว่ามีประเด็นสำคัญคือการบริหารจัดการท่องเที่ยวการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวการค้นหาทรัพยากรการท่องเที่ยวการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับการที่สถาบันวิจัยและพัฒนามีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยชุมชนทั้งแนวคิดและทฤษฎีและการลงพื้นที่ชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้นักวิจัยและชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ทางการวิจัยร่วมกันจนท้ายสุดเกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมืออย่างจริงจังจนเกิดความยั่งยืนขึ้น

การดำเนินการพัฒนาศักยภาพของนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเพื่อเตรียมการสู่การดำเนินการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่การปกครองท้องถิ่นทั้งเขตเทศบาลตำบลเอราวัณเขตเทศบาลตำบลภูหลวงเขตเทศบาลตำบลนาอานจังหวัดเลยเขตเทศบาลตำบลไร่

จังหวัดสกลนครและเขตเทศบาลตำบลค้อจังหวัดหนองบัวลำภูพบว่านักวิจัยสามารถวิเคราะห์ประเด็นจากโจทย์และความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและตัวแทนชุมชนที่มาเข้ามาร่วมการให้ข้อมูลสามารถออกแบบวิธีการวิจัยสามารถปฏิบัติการด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนผ่านการใช้เครื่องมือวิจัยเช่นแบบสัมภาษณ์การสังเกตและเทคนิควิธีการการสนทนากลุ่มการสัมภาษณ์การประชุมระดมความคิดเห็นได้เป็นอย่างดีรวมถึงการบันทึกข้อมูลผ่านการจดประเด็นสำคัญหรือการบันทึกบทสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการนอกจากนี้ยังมีการพัฒนาศักยภาพของนักวิจัยผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยเชิงพื้นที่และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการทดลองลงพื้นที่เพื่อการทดลองเรียนรู้การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นอันเป็นพื้นที่เป้าหมายคือเทศบาลตำบลนาอานจังหวัดเลยพร้อมกับการเรียนรู้กระบวนการและกิจกรรมต่างๆเพื่อการดึงเอาข้อมูลออกมาจากผู้เกี่ยวข้องที่ร่วมกระบวนการซึ่งก็ส่งผลทำให้นักวิจัยมีทักษะในการลงชุมชนและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มากขึ้น

"..มีความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของการวิจัยเชิงพื้นที่ที่โจทย์ต้องมาจากชุมชนและชุมชนจะต้องเป็นผู้ร่วมดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมดำเนินกิจกรรมและร่วมการสรุปข้อมูลโดยนักวิจัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยอาจเป็นทั้งผู้เก็บข้อมูลด้วยและผู้ให้คำปรึกษานักวิจัยในชุมชนด้วย.."

"...การลงพื้นที่จริงผ่านการทดลองปฏิบัติการทำให้เห็นตัวอย่างที่จะนำไปดำเนินการจริงได้เองในอนาคตเช่นเดียวกับการเห็นถึงปัญหาความต้องการของชุมชนเป้าหมายจริงนอกจากผ่านการพูดคุยแล้วยังอาจผ่านการสังเกตชุมชนหรือข้อมูลเอกสารที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีอยู่..."

"..มีการเรียนรู้ทักษะของการบันทึกข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์การระดมความคิดเห็นและการสังเกตทำให้เห็นว่าการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงพื้นที่อาจต้องใช้เครื่องมือหลายชนิดเข้ามาดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกด้านและทุกมิตินั่นเอง..."

สำหรับกระบวนการพัฒนาทักษะผ่านการปฏิบัติจริงทำให้นักวิจัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยสามารถที่จะมองเห็นถึงปัญหาเห็นถึงความต้องการเห็นถึงกระบวนการที่มีความเหมาะสมกับการดำเนินการวิจัยในแต่ละพื้นที่จึงมีการร่วมกันออกแบบการวิจัยในแต่ละทีมเพื่อการเขียนรายละเอียดของข้อเสนอโครงการวิจัยสำหรับการรับทุนสนับสนุนงบประมาณจากสสส. ประกอบด้วยโครงการการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบจำนวน5โครงการดังนี้1) รูปแบบการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวอนุสรณ์สถาน1718เทศบาลตำบลนาอานอำเภอเมืองเลยจังหวัดเลยรับผิดชอบโครงการโดยปัทมาปัญญาใสและคณะ2) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ล่องเรือวังเลาของเทศบาลตำบลเอราวัณอำเภอเอราวัณจังหวัดเลย : การท่องเที่ยวล่องแก่งชมวิถีชีวิตและธรรมชาติรับผิดชอบโครงการโดย ตันติกรโนนศรีและคณะ3) การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลภูหออำเภอภูหลวงจังหวัดเลยรับผิดชอบโครงการโดยณสิริศิริพริมาและคณะ4) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : โฮมเสตย์เขตตำบลไร่จังหวัดสกลนครรับผิดชอบโครงการโดย มัสยาราชวงษ์และคณะ5) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเขตเทศบาลตำบลค้อจังหวัดหนองบัวลำภูรับผิดชอบโครงการโดยตันติกรโนนศรีและคณะอย่างไรก็ดีการเขียนข้อเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนดังกล่าวนักวิจัยและผู้มีส่วนร่วมในทีมการท่องเที่ยวก็จะต้องมาประชุมเพื่อพิจารณาถึงรูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมกับระยะเวลาและงบประมาณที่ได้รับรวมถึงการออกแบบการวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาชุมชนผ่านกระบวนการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

บทสรุป

การใช้กระบวนการมีแบบมีส่วนร่วมของชุมชนโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านการดำเนินการจัดกิจกรรมการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยกระบวนการเรียนรู้จะมีทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนการวางแผนดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งผลการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางก็จะส่งผลทำให้มีการคิดโจทย์และปัญหาต่างๆขึ้นสำหรับการ

ดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยมีนักวิจัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยจำนวน9 คนร่วมเรียนรู้และแลกเปลี่ยนและมีนักวิชาการในชุมชนท้องถิ่นที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวทั้ง5 โครงใน3 จังหวัดคือจังหวัดเลยจังหวัดหนองบัวลำภูและจังหวัดสกลนครเข้าการร่วมกระบวนการเรียนรู้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการวิจัยและสรุปผลการวิจัยจะส่งผลทำให้องค์กรปกครองส่วนท่องถิ่นเกิดการพัฒนาบุคคลากรและรูปแบบการดำเนินการที่สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้ร่วมถึงนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยก็ได้มีการพัฒนาศักยภาพของการวิจัยที่เน้นความต้องการพัฒนาของชุมชนเป็นโจทย์หลักที่ต้องการแก้ไขและนักวิจัยก็สามารถสร้างกระบวนการแบบมีส่วนร่วมที่สามารถแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีศักยภาพ

เอกสารอ้างอิง

ไทยโรจน์พวงมณีสมยงค์สีขาวสุภาวดีสำราญและสัญชัยเกียรติทรงชัย. (2560). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวถ้ำนรกในเชิงการผจญภัยของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะบ้านผาหวายอำเภอหนองหินจังหวัดเลย.**เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ"การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**.

บำรุงบุญปัญญา. (2549). **3ทศวรรษแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนบทนิพนธ์คัดสรรว่าด้วยประชาธิปไตยชาวบ้านเศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาเส้นทางที่เป็นไท**.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.

ปฐมหงส์สุวรรณ. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประวัติศาสตร์พิธีกรรมความเชื่อและวิถีชีวิตชุมชนลุ่มน้ำโขง. ใน**เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ"การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**.

ปรีดาพูลสิน. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการความรู้ทางศิลปวัฒนธรรม :กรณีศึกษาชุมชนวัดโสมนัส. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **วารสารวิจัยและพัฒนา**.

ปรัชญาพรพัฒนผล. (2554).**การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจนาสวนศรี.(2545).**คู่มือการจัดการท่องเที่ยวชุมชน**. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พิเศษเสนาวงษ์, อรนุชศิลปะมณีพันธ์และเพ็ญมาศหนาแน่น. (มป.ป.). **คู่มือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**.จัดทำโดยสำนักพัฒนาพื้นที่พิเศษ (อพท5), มปท.

สินธุ์สโรบล. (2008). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ใน **ประชาคมวิจัย**.

ยุพาพรรูปงาม. (2545).**การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธันยพรวณิชฤทธา. (2550). **การจัดการความรู้ในชุมชน: กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วมจังหวัดสมุทรสงคราม**.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ระพีพรรณทองห่อและคณะ. (2547). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังเลา เขตเทศบาลตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

Survey of tourist resources in Ban Wang Lao Community Erawan Municipality District, Erawan District, Loei Province

ไทยโรจน์ พวงมณี[1] ปิยาพร อภิสุนทรางกูร[2] คชสีห์ เจริญสุข[2] ชัยศนันท์ สมปัญญาธิวงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวบ้านวังเลา อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย และ 2) ศึกษาทรัพยากรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังเลาเขตเทศบาลตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 25 คน ได้มาโดยวิธีการเจาะจง ประกอบด้วย นายกเทศบาลตำบลเอราวัณ รองนายก ผู้รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้สื่อสารการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยว ใช้การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า

1) การจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังเลาเริ่มมีการเตรียมการมานับตั้งแต่ปี 2559 โดยการใช้แม่น้ำวังเลาเป็นพื้นที่สำหรับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน การจัดการท่องเที่ยวเริ่มจากการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาวบ้านและผู้นำชุมชนที่ต้องการจะสร้างพื้นที่ของบ้านวังเลาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับพื้นที่อื่นๆในจังหวัดเลยและต้องการสร้างรายได้ให้ชาวบ้านจากการพานำเที่ยวที่ว่างเว้นจากวันที่ทำการเกษตรกรรมด้วยการพายเรือนำเที่ยวชุมแม่น้ำวังเลาที่มีความงามทั้งจากเส้นทางและพืชพันธุ์ที่อยู่ตลอดเส้นทาง ปัจจุบันมีการคิดเพิ่มพื้นที่การท่องเที่ยวขึ้นด้วยการพัฒนาบริเวณฝายน้ำล้นให้มีความสวยงามด้วยการทำสะพานเดินรอบฝายและการติดตั้งป้ายสื่อความหมายและป้ายถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพ

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ถูกนำมาเสนอขายผ่านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) การพายเรือล่องเก่งแม่น้ำเลา สำหรับการชื่นชมความงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตของเกษตรกร (2) เขื่อนบ้านวังเลา ที่มีลักษณะเป็นฝายน้ำล้น มีการปรับปรุงเสริมแต่งสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยว เช่น การติดตั้งป้ายสื่อความหมายและการทำสะพานไม้สำหรับเดินรอบฝายน้ำล้นและเส้นทางเชื่อมโยงอื่นๆ

คำสำคัญ : ทรัพยากรการท่องเที่ยว, บ้านวังเลา, การท่องเที่ยวล่องแก่งแม่น้ำเลา, การจัดการท่องเที่ยวชุมชน

[1] อาจารย์ประจำสาขาทัศนศิลป์ สาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[2] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[3] อาจารย์ประจำสาขาดนตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[4] อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Abstract

This research is a survey as a qualitative research methodology aimed at 1) A study of the context of Ban Wang Lao, Erawan District, Loei Province. and 2) Study of the resources management for tourism in Ban Wang Lao community, Erawan Municipality, Erawan District, Loei Province. The target population for the study was 25 people, consisting of the prime minister, Erawan district councilor, the vice president responsible for tourism management, the housewives group, the tourist information team and the tourist. Data collection tools include interviews, group discussions and analyzed data by content analysis. The study indicated that

1) Ban Wang Lao Tourism Management has been in preparation since 2016 with the Wang Lao River to use as a tourist area of the community. Tourism management began with the participation of villagers and community leaders who wanted to create the Wang Lao area as a tourist attraction, as well as other areas in Loei province and want to make money from the boat tour after the agricultural break with the boating activity to the beautiful Wang Lao River. There is plenty of vegetation along the way. At present, the area of tourism has been expanded with the development of overflowing weir with beautiful bridges around the weir and installation of signage and signs to photograph.

2) Tourism resources are being offered.(1) Boating down the river to see the beauty of nature and the way of life of farmers. (2) The Wang Lao overflowing weir has been improved to facilitate tourism, such as the installation of signage and wooden bridge for walking around the weir.

Keywords: Resources for tourism, Ban Wang Lao, Wang Lao River Rafting, Community Tourism Management

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การเดินทางออกไปจากบ้านหรือที่พักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการทัศนศึกษา เพื่อการสร้างสรรค์หรือการเรียนรู้ส่งผลทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างคนในชุมชน ธุรกิจและการบริการในชุมชนและนักท่องเที่ยว (ปฐม หงส์สุวรรณ, 2560) โดยในชุมชนที่เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์มานำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีมาแต่เดิมของชุมชนจนแสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เป็นผลรวมของการประกอบสร้างของประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อความศรัทธา สถาปัตยกรรมและศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน จะหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมที่แต่ละประเภทจะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้และเกิดผลทางความสุขใจที่ได้เข้าใจในความงดงามของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ผ่านการจัดการผ่านการท่องเที่ยวภายใน 1-2 วัน (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2560) ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญต่างๆเข้ามาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงความร่วมมือของชุมชน ดังผลการศึกษาของ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลปะ (2557) ที่พบว่าองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนคือการมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว กระบวนความคิดแบบยั่งยืนในด้านการมีจิตสำนึกที่ดีในการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและความยั่งยืนของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากกว่าการมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ เช่นเดียวกับการที่ชุมชนจะเน้นการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีการรักษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งตัวผู้นำชุมชนที่มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสมีส่วนร่วมกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่

แนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเกิดขึ้นจากการตอบโจทย์คำถามที่ว่าการท่องเที่ยวจะ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างไร ซึ่งโดยหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องใช้ชุมชนเป็นเจ้าของมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมความภาคภูมิใจของตนเอง ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ต้องจัดการให้มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม รักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมเคารพในความแตกต่างที่อาจก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อคนในท้องถิ่น รวมถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชนแบบต่างๆด้วย เช่น การให้บริการการนำเที่ยวการขายของที่ระลึก (พจนา สวนศรี, 2546) สำหรับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่เริ่มโดยชุมชนเองอาจมีลักษณะที่ยังไม่เป็นระบบทั้งเรื่องของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริหารจัดการคน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เริ่มต้นจากชุชนเองการที่มีนักวิชาการและนักวิจัยจากภายนอกเดินทางเข้าไปเป็นพี่เลี้ยงหรือจัดกระบวนการเรียนรู้ให้ก็จะส่งผลทำให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2560) เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นต่อไปในการที่จะสนองตอบต่อความต้องการของเขาเอง อันเป็นการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการตามความจำเป็นในปัจจุบันโดยสามารถรองรับความ ต้องการหรือความจำเป็นที่จะเกิดแก่ชนรุ่นหลังๆ ด้วยทั้งนี้มาตรฐานการครองชีพที่เลยขีดความจำเป็นขั้นพื้นฐานต่ำสุดจะ ยั่งยืนต่อเมื่อมาตรฐานการบริโภคในทุกหนทุกแห่งคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงครอบคลุมมาตรการการรักษามรดกทางทรัพยากรที่จะตกกับคนรุ่นหลังโดยอย่างน้อยให้มากๆพอกับชนรุ่นปัจจุบันที่ได้รับมาและเป็นการพัฒนาที่กระจายประโยชน์ความก้าวหน้าเศรษฐกิจได้อย่างทั่วถึงตลอดจนเป็นการพัฒนาที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลกโดยรวมเพื่อชนรุ่นหลังและเป็นการพัฒนาที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างแท้จริง (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2538)

เขื่อนบ้านวังเลาตั้งอยู่ในเขตพื้นที่บ้านวังเลา หมู่ที่1 ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย เดิมทีเป็นฝายน้ำล้นแบบเปิดปิดโดยประตูน้ำแบบใช้คนหมุนจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า เขื่อนวังเลาแต่เดิมมีปัญหาในการบริหารจัดการน้ำในฤดูฝน ส่งผลทำให้เกิดน้ำท่วมพื้นที่เพราะระบายน้ำไม่ทัน ดังนั้นตามมติปัญหาหมู่บ้านและตำบลทำให้เทศบาลตำบลเอราวัณจึงได้มีการเสนอของบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ

นำมาใช้ในการบริหารจัดการการระบายน้ำให้ได้มากขึ้นสำหรับเกษตรกรได้ใช้นำในพื้นที่ทำการเกษตรด้วย จนในปีพ.ศ.2554-2555 สำนักงานทรัพยากรน้ำภาค3อุดรธานี กรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้จัดสรรงบประมาณ มาขุดลอกและทำฝายน้ำล้นแบบตัวยู สำหรับความเป็นมาของหมู่บ้านวังเลาที่เป็นหมู่บ้านที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น จากการศึกษาพบว่า บ้านวังเลาหมู่ที่ 1 ถิ่นเดิมอพยพจากบ้านท่าทิศเฮือง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย มีการตั้งหมู่บ้านเมื่อปี พ.ศ.2470 บ้านวังเลาเป็นพื้นที่ราบลุ่มดินดำเหมาะสำหรับการเกษตร เพราะมีลำน้ำไหลผ่านเหมาะสำหรับการปลูกข้าว ทำไร่ และทำสวน บ้านวังเลามีชื่อเดิมว่า “บ้านน้ำสวยโพนเลา” เหตุที่ชื่อโพนเลา เพราะว่ามีภูเขาลูกเตี้ยๆ ลูกหนึ่งอยู่ทางทิศเหนือของหมู่บ้าน คล้ายๆ โพนและมีต้นเลาขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเรียกว่า “โพนเลา” และมีลำน้ำสวยไหลผ่าน จึงเรียกว่า “บ้านน้ำสวยโพนเลา ต่อมาทางราชการ จัดให้มีหัวหน้าหมู่บ้านเพื่อให้มีการปกครองจึงได้มีการแต่งตั้งผู้นำขึ้น โดยผู้ใหญ่บ้านคนแรกคือ นายเงิน พลซา และได้มีการเปลี่ยนผู้ใหญ่บ้านมาหลายคน สำหรับผู้ใหญ่บ้านคนปัจจุบันคือ นายล้วน ภักดีกุล

อย่างไรก็ตามอุปสรรคของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนต่าง ๆ คือ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าทางการท่องเที่ยว บริบทชุมชน รวมทั้งอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชนในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริงคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวตามบริบทของแต่ละชุมชนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ศักยภาพด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับ ศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะของแต่ละชุมชน ด้วยเหตุนี้ การเรียนรู้จากชุมชนที่มีความเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนอื่น ๆ (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลปะ, 2557) ซึ่งการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อการนำเข้าสู่การประเมินผลเชิงคุณค่าและความเป็นไปได้ของทรัพยากรการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญต่อการที่จะพัฒนาพื้นที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวไปสู่ความเป็นมาตรฐานได้ในอนาคตและเกิดกรจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวบ้านวังเลา เขตเทศบาลตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนดำเนินการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวังเลาให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวบ้านวังเลา อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาทรัพยากรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังเลาเขตเทศบาลตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย นายกเทศบาลตำบลเอราวัณ นักท่องเที่ยว กลุ่มการจัดการท่องเที่ยว กลุ่มแม่บ้านจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ผู้สื่อสารและนำทางนักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานกับผู้นำชุมชน และกลุ่มเป้าหมาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. บริบทของกลุ่มการท่องเที่ยว

เริ่มจากทางเทศบาลตำบลเอราวัณ นำโดยปลัดเทศบาลตำบลเอราวัณ สมาชิกสภาเทศบาลตำบลเอราวัณ พร้อมผู้นำหมู่บ้าน และชาวบ้าน ได้ลงไปพัฒนาแหล่งน้ำและลำน้ำให้มีความสวยงาม จึงได้เห็นธรรมชาติสองฝั่งลำน้ำที่ยัง

อุดมสมบูรณ์ ที่จะต้องอนุรักษ์และรักษาไว้ และเหมาะแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงได้ประชุมหารือกับชาวบ้าน บ้านวังเลา ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนก็เห็นด้วยและพร้อมที่จะดำเนินการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มีเป้าหมายในการดำเนินการเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพไม่สูญหายและถูกทำลาย เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สำหรับเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวปัจจุบันยังไม่มีเครือข่าย แต่มองไว้ข้างหน้าอาจจะสร้างเครือข่ายกับ ผานาง-ผาเก้ง,ถ้ำเอราวัณ ซึ่งอยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน ส่วนการจัดการและดำเนินการกลุ่มการท่องเที่ยวนั้น มีการจัดการรับสมัครสมาชิกกลุ่ม โดยการระดมหุ้นกันของสมาชิก เพื่อนำมาพัฒนาลำน้ำสวยและจัดซื้อเรือ,เสื้อชูชีพ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การระดมหุ้นๆละ 500 บาท ซึ่งปัจจุบันมี 417 หุ้น เป็นเงิน 280,500 บาท และได้นำงบประมาณดังกล่าวในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ สร้างห้องน้ำและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปแล้วสมาชิกต้องเป็นคนในชุมชนบ้านวังเลา และส่วนราชการที่สนใจสนับสนุน ซึ่งกำไรที่ได้จากการจัดการแบ่งเป็นร้อยละ 10 สมทบกองทุนร้อยละ 10 ปันผลหุ้นให้สมาชิกร้อยละ 80 บริหารจัดการ ในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆเข้าศูนย์ ส่วนอัตราค่าบริการมีเกณฑ์ดังนี้ 1) ไม่ถึง 10 คน ลงเรือลำละ 30 บาท นั่ง 2 คน 2) ถ้า 10 คน ขึ้นไป คนละ 100 บาท (แค่ล่องเรือไม่รับประทานอาหาร 3) ถ้ามาเป็นคณะ 10 คน ขึ้นไป พร้อมอาหาร คิดค่าบริการ คนละ 250 บาท ส่วนคณะกรรมการนั้นมีคณะกรรมการ 22 คน ประกอบด้วยส่วนการต้อนรับจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ1)กลุ่มแม่บ้านทำอาหารและต้อนรับ 25 คน และ2) กลุ่มฝีพายเรือ,สต๊าฟ 20 คน ส่วนนักท่องเที่ยวนั้นมีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเสาร์อาทิตย์ และด้วยทางเทศบาลตำบลเอราวัณ ได้มีคณะศึกษาดูงาน มาดูงานเรื่อยๆ จึงได้เชิญคณะศึกษาดูงานลงล่องเรือด้วย มีการต้อนรับไปแล้ว 4 คณะ ซึ่งบริการพร้อมอาหาร และมีนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว เป็นชาวบ้านมาจากชุมชนอื่นและตำบลอื่น ซึ่งได้รับข้อมูลมาจากโซเชียลมีเดีย (Social Media)

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย การนั่งรถอีแต๊กเพื่อไปจุดลงล่องเรือจากหน้าฝายโพนเลา ถึงศาลาประชาคมบ้านวังเลา ซึ่งเป็นศูนย์เรียนรู้ การท่องเที่ยว ศูนย์ประสานงาน และสถานที่รับประทานอาหาร ระยะทางประมาณ 2.5 กิโลเมตร ในการล่องเรือ จะมีการแวะปลูกผักกูด ผักหนามตามริมลำน้ำด้วย เพื่อเป็นการอนุรักทรัพยากรธรรมชาติ

2. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังเลา

2.1 การจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว

2.1.1 ที่ปรึกษากลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า การจัดการท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องอาศัยพื้นที่พิเศษอย่างป่าสงวนแห่งชาติหรืออ่างเก็บน้ำที่ดูแลโดยกรมชลประทานนั้นอาจจะมีความยากถ้าขากผู้นำชุมชนท้องถิ่นและผู้อำเภอนั้นๆที่จะส่งเสริมสนับสนุนชาวบ้านในชุมชนให้มีการใช้ทุนทางธรรมชาติและทุนทางปัญญาของชาวบ้านในการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน การจัดการท่องเที่ยววังเลาเริ่มต้นการคิดโดยชาวบ้านและผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลเอราวัณโดยมีแนวคิดที่จะค้นหาและสร้างจุดเด่นในชุมชนให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเชื่อว่า “การคิดเพื่อการต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่จะส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆขึ้นมา” ซึ่งในการเข้าไปจัดการและดำเนินการก็ต้องอาศัยความเห็นชอบกับผู้นำชุมชนท้องถิ่นอย่างนายกเทศบาลตำบลเอราวัณประสานไปยังผู้เกี่ยวข้องอย่างนายอำเภอเอราวัณเพื่อให้เกิดความเห็นชอบในการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเมื่อเห็นชอบก็ทำให้ชาวบ้านเกิดการคิดหารูปแบบในการสร้างพื้นที่ให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ในพื้นที่ของจังหวัดเลย

2.1.2 สมาชิกกลุ่ม เป็นกลุ่มคนในชุมชุมชนที่เห็นความสำคัญของการใช้ทุนทางธรรมชาติและทุนทางปัญญามาสู่การคิด วิเคราะห์แบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้นำชุมชนทุกระดับ เช่นนายอำเภอ นายกเทศบาลตำบลเอราวัณเป็นที่ปรึกษา โดยเริ่มต้นสมาชิกจะลงหุ้นกันหุ้นละ 500 บาท ลงได้ต่อคนไม่เกิน 5 หุ้น โดยหุ้นเหล่านี้จะนำมาเป็นต้นทุนแรกในการพัฒนาพื้นที่ เช่นการทำป้ายประชาสัมพันธ์ การจัดทำสะพายสำหรับการเดินชมทิวทัศน์บริเวณฝายและการสร้างเก้าอี้ม้านั่งและซุ้มร้านอาหารที่อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยว ปัจจุบันมีสมาชิกในชุมชนจำนวน 67 คน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.2.1 เขื่อนวังเลา พบว่า เป็นเขื่อนที่ดูแลโดยกรมชลประทานอยู่ในเขตความรับผิดชอบของเทศบาล

ตำบลเชียงกลม สภาพและของเขื่อนสร้างเป็นแนวสันกำแพงดิน มีบริเวณเขื่อนฝายน้ำล้นที่สร้างด้วยวิธีการคอนกรีตเสริมเหล็กได้มาตรฐาน บริเวณฝายมีการวางระบบของฝายน้ำล้น 2 ระดับ คือล้นมาจากแอ่งน้ำลงสู่จุดรองรับน้ำและปล่อยให้ล้นไปยังแม่น้ำเลา ทำให้เกิดเป็นภาพของสายน้ำและการเคลื่อนตัวของสายน้ำลงสู่เบื้องล่างอย่างสวยงาม เหมาะที่จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดการความงามมากขึ้น ซึ่งชาวบ้านก็มีการตกแต่งให้เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวด้วยการสร้างสะพายเดินตามแนวเหลี่ยมของฝายน้ำล้น มีการสร้างระเบียงยื่นลงไปในฝายเพื่อการถ่ายภาพ และการสร้างฉากหลังพร้อมกับติดข้อความแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสวยงามเมื่อถ่ายภาพ และบริเวณสะพานทางเดินที่ถูกสร้างขึ้นก็เอื้อต่อการนั่งพักผ่อนห้อยขาลงสัมผัสกับความเย็นของน้ำด้วยเช่นกัน

2.2.1 ลำน้ำวังเลา เป็นลำน้ำธรรมชาติที่เป็นเส้นทางผ่านของน้ำไปยังแปลงเกษตรกรรมของชาวบ้านที่ปลูกอ้อย ยางพารา มะม่วง นำในลำน้ำมาจากการล้นของฝายและเขื่อนโดยในระยะเริ่มต้นของน้ำไหลจะมีความแคบที่เกิดจากแนวหินก้อนใหญ่ตามธรรมชาติที่ขวางการไหลของน้ำทำให้น้ำไหลแรง สามารถนำเอาความเด่นมาสู่การท่องเที่ยวแบบล่องแก่งได้ ตลอดระยะทางมีความแรงของสายน้ำบางแตกต่างกันไปขึ้นอยู่จุดขวางน้ำของก้อนหินขนาดใหญ่และการล้มของต้นไม้ใหญ่ขวางแม่น้ำ บริเวณริมตลิ่งจะเห็นวิถีชีวิตชาวบ้านในการหาทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในน้ำอย่างหอย ปลา กุ้งและพืชผักสำหรับการประกอบอาหารอย่างผักกูด ผักหนาม ผักอีเลิศ มะเดื่อป่า และบอนที่มีขึ้นตลอดเส้นทาง ตลอดเส้นทางของการล่องและพายเรือจะพบกับเวิ้งน้ำหลายจุดที่มีปลามาอาศัยอยู่เนื่องจากมีความร่มรื่นและอุดมสมบูรณ์ด้วยผลของลูกมะเดื่อและดอกไม้บางชนิดที่ร่วงลงน้ำ ซึ่งสามารถนำมาสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงโรแมนติกได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาสู่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างการปล่อยปลา การปลูกต้นไม้บริเวณวัดป่า หรือริมตลิ่งที่เป็นเส้นทางระหว่างทางได้

2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว

2.3.1 การรับประทานอาหารพื้นบ้าน พบว่า กิจกรรมการรับประทานอาหารถือว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทางกลุ่มแม่บ้านของชุมชนเตรียมไว้บริการนักท่องเที่ยว เน้นอาหารประเภทพื้นบ้านอย่างต้มยำปลานิล ปลานิลเผา ส้มตำปลาร้า ลูกชิ้นปิ้ง ข้าวจี่ ผักกินแกล้มกับปลาเผา โดยมีการทำแคร่ขึ้นมาจากไม้ไผ่ที่มีอยู่มากในชุมชนเพื่อใช้สำหรับวางอาหารและนั่งรับประทาน ถือว่าเป็นการสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวแบบพกผ่อนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบริเวณกินข้าวตั้งอยู่บนแนวสันเขื่อนทำให้เป็นจุดรับลมได้เป็นอย่างดี

2.3.2 การเล่นน้ำภายในเขื่อนและฝายน้ำล้น พบว่า กิจกรรมการเล่นน้ำพายในเขื่อนทั้งด้านบนและด้านล่างที่ออกแบบเขื่อนด้วยระบบแบบฝายน้ำล้น มีความแข็งแรง ระยะความสูงจากเขื่อนด้านบนทำให้เกิดเป็นสายน้ำที่แรงและมีการออกแบบระบบการกักน้ำไว้ระบบหัวเข่าก่อนที่จะล้นลงไปสู่ที่แม่น้ำวังเลา ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กที่มากับครอบครัวที่จะสนุกสนานกับการเล่นน้ำ สำหรับผู้ปกครองนั้นสามารถลงมาเล่นน้ำกับเด็กได้หรืออาจใช้วิธีการลงไปเดินเพื่อสัมผัสความเย็นของน้ำ กลุ่มการท่องเที่ยวมีการเตรียมแคร่สำหรับการถ่ายภาพไว้ในแอ่งน้ำตกด้วย และยังมีการสร้างสำหรับการนั่งพักผ่อนสำหรับครอบครัวบริเวณใต้แนวสันเขื่อนที่ยกสูงสำหรับให้น้ำไหลผ่าน

2.3.3 การพายเรือ พบว่า กิจกรรมการพายเรือเป็นกิจกรรมที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเหมือนกับแหล่งน้ำสาธารณะโดยทั่วไป แต่ความแตกต่างของพื้นที่ของเขื่อนคือการที่บริเวณพื้นที่มีสวนป่าสวยผลไม้ บึงบัว ต้นธูปฤาษีและบางจุดมีชาวบ้านมาทำการหาปลา เมื่อนักท่องเที่ยวพายเรือเล่นและชื่นชมความงามก็จะทำให้เกิดความสนุกเพลิดเพลินรวมไปกับบรรยากาศของการพายเรือล่องแก่ง อย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวที่เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ก็สามารถพายที่จะเรือเองได้อย่างอิสระโดยไม่จำกัดเวลา โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่าย อยู่ที่คนละ 50 บาทและเสื้อชูชีพ 20 บาท

2.3.4 การล่องแก่งตามลำน้ำวังเลา พบว่า กิจกรรมการล่องแก่งตามลำน้ำวังเลาเกิดขึ้นจากการลำน้ำมีลักษณะคดเคี้ยว มีเกาะแก่งอยู่บริเวณต้นน้ำที่เป็นสันเขื่อน โดยมีน้ำที่ไหลลงมาจากเขื่อนที่มีความแรงพอสมควร เส้นทางการพายเรือล่องก่องจะสัมผัสกับวิถีชีวิตชาวบ้านในการหาปลาหาหอย รวมทั้งการทำเกษตรกรรม เส้นทางริมตลิ่งทั้งสองด้านจะประกอบด้วยไม้น้ำ เช่นต้นมะเดื่อ ไม้จิก ผักกูด ผักหนาม ส่วนเรือที่นำมาใช้ในการพายเป็นเรือพลาสติกชนิดแข็งที่มีความแข็งแรงทนทานต่อแรงกระทบของเรือกับก้อนหิน ระหว่าง

เส้นทางจะมีจุดแวะเพื่อชื่นชมความงามของต้นมะเดื่อยักษ์ เวิ้งน้ำที่มีความร่มรื่น หรือวัดป่าที่มีความร่มรื่นเหมาะกับการเข้าไปไหว้พระของพร โดยการพายเรือจะมีคนในชุมชนที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวล่องแก่งเป็นผู้พายเรือ พร้อมกับการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆทั้งที่เกี่ยวข้องกับการเกิดการท่องเที่ยว เส้นทางการท่องเที่ยว รายละเอียดตลอดเส้นทาง ส่วนระบบการรักษาความปลอดภัยในกับนักท่องเที่ยวคือนักท่องเที่ยวทุกคนต้องสวมใส่เสื้อชูชีพ ส่วนปลายทางของจุดรับนักท่องเที่ยวจะอยู่ใกล้กับถนนสายเทศบาลตำบลเอราวัณ-ท่าสวรรค์ และมีรถอีแต๊กมารับทั้งนักท่องเที่ยวและเรือไปยังจุดเริ่มต้นของการเดินทางบริเวณเขื่อน ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงกับระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร เสียค่าใช้ราคา 350 บาท คือเรือ 1 ลำ นักท่องเที่ยว 2 คนและผู้พายเรือนำทาง 1 คน

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก

2.4.1 ห้องน้ำ พบว่า ชาวบ้านร่วมกันสร้างขึ้นมาจำนวน 4 ห้อง มีการทาสีขาวแยกเป็นห้องน้ำชาย 2 ห้องและห้องน้ำหญิง 2 ห้อง อยู่ติดกับสวนยางพาราของชาวบ้าน โดยใช้งบประมาณจากการรวมลงหุ้นกันของชาวบ้านที่เป็นสมาชิกในการจัดสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยว

2.4.2 พื้นที่จอดรถ พบว่า พื้นที่จอดรถมีทั้งอยู่บนบริเวณสันเขื่อนสำหรับการจอดรถมอเตอร์ไซด์และบริเวณลานใกล้กับจุดเริ่มต้นของการลงเรือเพื่อการล่องแก่งล้ำน้ำเลา ผู้ขับรถจะต้องขับลงไปจากแนวสันขันที่ชาวบ้านทำไว้ให้มีลักษณะเฉียงข้างเพื่อให้ง่ายต่อการขับรถลงไป สามารถจอดรถได้จำนวน 80 คันสำหรับพื้นที่จอดรถยนต์นี้ชาวบ้านใช้รถเกรดพื้นที่ที่จากเดิมเป็นพื้นที่ทำการเกษตรกรรมให้เรียบและดินมีความแน่นเอื้อต่อการจอดรถจำนวนมากที่จะมีนักท่องเที่ยวในอนาคต

2.4.3 ร้านอาหาร พบว่า ร้านอาหารตั้งขึ้นมาในลักษณะชั่วคราวที่เอื้อต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นเบื้องต้น เป็นร้านของกลุ่มแม่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยการใช้พื้นที่บริเวณสันเขื่อนในการประกอบอาหาร มีการกางเต้นท์ของเทศบาลตำบลเอราวัณจำนวน 3 หลังเพื่อเป็นพื้นที่ในการเตรียมขายอาหาร และนั่งกินขาวของนักท่องเที่ยว โดยร้านอาหารจะทำเป็นพื้นที่แบบง่ายๆด้วยการวางโต๊ะหรือแคร่ที่ทำจากไม้ไผ่และมีการวางอุปกรณ์และอาหารพร้อมปรุงและพร้อมเสิร์ฟนักท่องเที่ยว และมีการจำหน่ายเครื่องดื่มทุกประเภทในพื้นที่

2.4.4 ระบบการรักษาความปลอดภัย พบว่า พื้นที่การท่องเที่ยวของชุมชนวังเลามีการวางระบบการรักษาความปลอดภัยโดยภาพรวมให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งการมีผู้ดูแลระบบการจอดรถ การดูแลการเล่นน้ำและการพายเรือในบริเวณเขื่อน การดูแลนักท่องเที่ยวบริเวณล่องแก่ง โดยมีหน่วยรักษาความปลอดภัยหลักคอยประกาศแจ้งรายละเอียดต่างที่จำเป็นให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบ

2.5 วิเคราะห์ SWOT การจัดการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.5.1 จุดแข็ง พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจุดแข็งดังนี้

- เกิดขึ้นจากความต้องการของชุมชนเอง
- มีระบบการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นจากการคิดเอง
- มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ
- เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆในจังหวัดเลย โดยมีความสวยงามทั้งจากธรรมชาติและเขื่อนที่มนุษย์สร้างขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถมาเป็นครอบครัวเพื่อการพักผ่อนได้
- ระยะทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ไกลจากตัวเมืองของจังหวัดเลย
- พื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่นน้ำตก กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มการเลี้ยงวัว
- ราคาอาหารเครื่องดื่มและอุปกรณ์สำหรับการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับเศรษฐกิจของชุมชนและนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่สามารถจ่ายได้
- ผู้บริหารชุมชนทุกระดับเข้ามาดูแลความสงบเรียบร้อยในพื้นที่
- ผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ร้านอาหาร ฝ่ายบริการเรือและเสื้อชูชีมีจิตใจการให้บริการและมีทักษะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2.5.2 จุดอ่อน พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจุดอ่อนดังนี้

- เส้นทางการเข้าถึงยังเป็นถนนที่กำลังสร้างใหม่ทำให้เกิดฝุ่นฟุ้งกระจาย

- ยังไม่มีระบบการจัดการพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร พื้นที่ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

- พื้นที่จอดรถยังไม่เป็นสัดส่วนและอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

- พื้นที่ในการรับประทานอาหารยังน้อย

- ขาดป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายสื่อความหมาย

- อาหารยังขาดอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

- ขาดการคิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่ม

2.5.3 อุปสรรค จากพบว่าพื้นที่การท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคที่จะขัดขวางต่อการพัฒนา

2.5.4 โอกาส จากการศึกษาพบว่า

-มีหน่วยงานอย่างมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยจะเข้าไปช่วยพัฒนา ส่งเสริมและเป็นที่ปรึกษาการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

- สื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระจายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดเลยได้ในวงกว้าง

- ผู้ว่าราชการจังหวัดเลย และมีนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

3. กระบวนการการจัดการท่องเที่ยวท่องเที่ยวชุมชน

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการเกิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นเกิดจากการที่ชาวบ้านและตัวแทนของเทศบาลตำบลเอราวัณมีความต้องการที่จะสร้างจุดเด่นและสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการจัดการท่องเที่ยว โดยระยะแรกเห็นว่าเขื่อนเก็บน้ำมีความสวยงามของการจัดสร้างและการไหลของน้ำและมีกลุ่มวัยรุ่นชอบมานั่งพักผ่อนหย่อนใจในช่วงยามเย็นและเสาร์อาทิตย์ รวมถึงเป็นแหล่งหาปลาของชาวบ้านในชุมชนร่วมกับความสวยงามในพื้นที่เองและสภาพแวดล้อม จึงนำมาสู่กระบวนการดังนี้ 1) การเริ่มต้นคิดและการระดมความคิดเห็น 2) การทดลองลงมือปฏิบัติการ และ 3) การประเมินผลการดำเนินการ

อภิปรายผล

จากผลการดำเนินการวิจัยคณะผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นมาใช้ในการแก้ปัญหานั้นจำเป็นต้องอาศัยการมองเห็นและการรับรู้ร่วมกันถึงความเป็นไปได้ที่จะนำมาสู่การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า พื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลเอราวัณขาดอัตลักษณ์เฉพาะที่จะนำมาสู่การสร้างรายได้และเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน ผสมผสานกับกระแสการท่องเที่ยวซึ่งหลายพื้นที่มีการใช้ทุนทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างบ้านผาหวาย อำเภอหนองหิน จังหวัดเลยมีการนำเสนอความสวยงามของพื้นที่และทิวทัศน์ของภูเขาอย่างภูหลวงมาเป็นจุดขายเพื่อการท่องเที่ยวและมีการเรียกพื้นที่นั้นว่า “ภูป่าเปาะ” ส่วนอำเภอเชียงคาน มีการนำเอความเป็นพื้นที่มีที่ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ความโบราณเก่าแก่ของพื้นที่ แม่น้ำโขงและภูทอกมาเป็นจุดขายและนักท่องเที่ยวก็เดินทางมาสัมผัสกับคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมากมายและสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชน อย่างไรก็ดีจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มชาวบ้านมีการพูดคุยประชุมโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมที่มีหลักการว่าร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผน ร่วมแก้ปัญหาและร่วมรับผลประโยชน์ร่วมกันมาเป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนาพื้นที่บริเวณฝายน้ำล้น เขื่อนวังเลาและแม่น้ำวังเลามาสู่การสร้างจุดขายเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีจุดเน้นในเรื่องของความแตกต่างและความไม่เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ อย่างไรก็ดีการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นก็หวังผลการนำไปสู่การประเมินคุณภาพและมาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิจัยอย่าง พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ที่มีการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำมาประเมินศักยภาพ โดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมอญ ด้าน ประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ นอกจากนี้ จากการศึกษาของเฟนเนล (David A Fennell I, 1999: 46) ยังกล่าวว่าการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อนำมาประเมินและพัฒนาให้สอดคล้องกับชุมชนการท่องเที่ยวและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจะต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการร่วมเพื่อทราบที่มาของความเป็นสิ่งนั้นอันจะทำให้เกิดการคิดวางแผนและจัดการได้อย่างถูกต้อง อันจะก่อประโยชน์อย่างเหมาะสมกับชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชน และเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังชุมชนมากขึ้น ซึ่งคุณค่าของแหล่ง

ท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ยังนำความเข้าใจจากการสำรวจมาออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพของเส้นทาง ลักษณะการเดินทางใช้วิธีใด ระยะทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล การรักษาความปลอดภัย ยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จากการศึกษาพบว่า ชาวบ้านในเขตเทศบาลตำบลเอราวัณมีการมองเห็นศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ที่มีทั้งความสวยงาม ความโดดเด่นในรูปแบบของฝายและเขื่อน การการไหลของน้ำที่มีความแรงและความนิ่งว่าสามารถที่จะเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้กับชุมชนได้ จึงมีการประชุมระดมความคิดเห็นจากคนในชุมชนเพื่อหาแนวร่วมในการดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนอันจะสร้างชื่อเสียงและนำพาคนมาท่องเที่ยว โดยการระบวนการคิดจะมีการค้นหาที่ปรึกษาในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เช่น นายอำเภอ ปลัดอำเภอและนายกเทศบาลตำบลเอราวัณ อันจะเป็นคนประสานหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่อการใช้พื้นที่ภาครัฐมาสู่การจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มจากการต่อเติมเสริมแต่งและทำให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาสัมผัสกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งแนวคิดการมีส่วนร่วมนั้นเป็นไปตามแนวคิดของบำรุง บุญปัญญา (2549) ที่กล่าวว่าการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จต้องมาจากการร่วมมือกันคิด วางแผนและปฏิบัติการที่เน้นการทำงานในรูปแบบของกลุ่มหรือองค์กรของชุมชนดังนั้นการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการเริ่มต้นการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้การเริ่มต้นทั้งความต้องการ การดำเนินการเปลี่ยนแปลงจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ยุพาพร รูปงาม, 2545) อย่างไรก็ดีนักวิชาการอย่าง พจนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จมักเริ่มต้นจากโจทย์และคำถามที่ว่า การท่องเที่ยวจะก่อเกิดประโยชน์อะไรกับชุมชน และการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวพร้อมกับการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างการเรียนรู้ในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่างๆที่ชุมชนกำหนดขึ้นมา

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าชุมชนบ้านวังเลามีการนำเอาทุนทางธรรมชาติและทุนทางปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนมาสู่การจัดการแบบมีส่วนร่วม โดยจุดเริ่มต้นมีการใช้พื้นที่ทางธรรมชาติอย่างน้ำวังเลามาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จนมีการใช้เขื่อนและฝายกั้นน้ำซึ่งทุนทางปัญญาอันเกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์เพิ่มเติมและสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ของพื้นที่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างสะพานไม้ผ่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เทศบาลตำบลเอราวัณ และหน่วยงานการท่องเที่ยวต้องเข้าไปส่งเสริม สนับสนุนการบริหารจัดการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวห้วยวังเลาให้เกิดความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2538). **ประชากรกับการพัฒนา**.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยโรจน์ พวงมณี. (2560). เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปกรรมในวัดจังหวัดเลย : เขตอำเภอเมืองเลย เชียงคาน ภูเรือ ท่าลี่ ด่านซ้ายและนาแห้ว.ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. ใน **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. วันศุกร์ที่ 7 กรกฎาคม 2560 ณ โรงแรมใบบุญแกรนด์ อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย.

บำรุง บุญปัญญา. (2549). **3 ทศวรรษ แนวคิดวัฒนธรรมชุมชน บทนิพนธ์คัดสรรว่าด้วยประชาธิปไตยชาวบ้าน เศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาเส้นทางที่เป็นไท**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.

พจนา สอนศรี. (2545). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชมชน**. กรุงเทพฯ : โครงการทองเที่ยว เพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553).**การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2557.

ยุพาพร รูปงาม. (2545).**การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

David A Fennell. (1999). **Ecotourism: An Introduction.** : Routledge (West 35th Street, New York NY.

การจัดเส้นทางการขนส่งปุ๋ยเคมีชีวภาพ โดยใช้ตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขายและปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท ABC

Routing the transport biological fertilizers by using the Traveling salesman problem and Vehicle routing problems: Case study ABC Company

นวรรณ สืบสายลา[1]

บทคัดย่อ

กรณีศึกษานี้เสนอการจัดเส้นทางการขนส่งปุ๋ยเคมีชีวภาพ โดยทางบริษัท ABC ต้องเดินทางไปหาลูกค้าหลายกลุ่มในเส้นทางเดียวกัน และกลับมาบริษัทด้วยเส้นทางที่สั้นที่สุด ทางบริษัท ABC ไม่มีการจัดเส้นทางในการเดินทางไปหาลูกค้าแต่ละรายและลูกค้าแต่ละรายมีการกระจายตัวกันในพื้นที่ จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเส้นทางการขนส่งสินค้าปุ๋ยเคมีชีวภาพของบริษัท ABC ไปยังลูกค้าในเขตพื้นที่ให้บริการ ทางบริษัทฯ มีรถในการขนส่งเพียงภาพแบบเดียว โดยจะใช้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling salesman problem) และ ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง (Vehicle routing problems) ในการแก้ปัญหาการเดินทางเพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุดในการหาระยะทางที่สั้นที่สุดในแต่ละเส้นทาง โดยผลการศึกษาพบว่าวิธีการแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานให้คำตอบที่ดีที่สุด สามารถทำให้ระยะทางลดลงได้จากเดิม 408 กิโลเมตร เหลือ 211 กิโลเมตร คิดเป็น 48% ของระยะทางทั้งหมด และสามารถลดต้นทุนทางด้านเชื้อเพลิงได้ สามารถประหยัดต้นทุนในด้านเชื้อเพลิง โดยเฉลี่ย 30 บาทต่อ 1 ลิตร สามารถประหยัดได้ถึง 70,920 บาทต่อปี

คำสำคัญ: การจัดเส้นทาง, การขนส่ง, ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย, ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง

Abstract

This case study offers transport biological fertilizers by the ABC Company must travel to find customers multiple groups in the same route and come back to the company with the shortest path. 0n the ABC company does not have a route to each customer and each customer has a distributed in the area is causing the problem of the Investigator is to study the route of transport chemical fertilizers biodiversity of ABC Company to the customer in the service area of the company have a car to transport just the same format by using the issue of the salesperson (traveling salesman problem) and the issue of the transport routes (vehicle routing problems) in solving the problems of travel to find the best answer to find the shortest distance in each of the route by the results of the study found that a solution to the problem of employees to the best answer can make the distance can be reduced from the current 408 kilometers remaining 211 kilometers of 48 % and can reduce the cost of the fuel can save costs in the average fuel 30 baht per 1 Liter and save up to 70,920 baht per year.

Keywords: Route, Transportation, Traveling salesman problem, Vehicle routing problems

[1] [อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น]

ความนำ

1. ความเป็นมา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเนื้อที่ประมาณ 168,854 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.17 เทียบได้กับหนึ่งในสามของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศไทย โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการทำนาและทำไร่ เป็นผลทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรในท้องถิ่น

เกษตรกรมีความต้องการที่จะเพิ่มรายได้ โดยหาวิธีการที่จะเพิ่มปริมาณผลผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการขยายเพิ่มเนื้อที่ในการทำเกษตร ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำการเกษตร และอีกหนึ่งทางเลือกคือการใช้ปุ๋ยเคมีชีวภาพ ซึ่งเป็นที่ต้องการจำนวนมากสำหรับเกษตรกรในปัจจุบันทำให้เกิดบริษัทที่จัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีชีวภาพเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกร ปัญหาที่ตามมาก็คือการแข่งขันทางด้านราคาสินค้าต่อหน่วย บริษัท ABC เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่จัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีชีวภาพ ที่ตั้งอยู่อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีลูกค้าทั้งในและต่างจังหวัด ปัจจุบันบริษัทมีการขนส่งแบบไป-กลับเป็นผลทำให้ระยะทางการขนส่งมากเกินความจำเป็น

ดังนั้นบทความนี้จะทำการศึกษาปัญหาการจัดเส้นทางการเดินรถของบริษัท ABC โดยใช้หลักทฤษฎีการแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Traveling salesman problem) และ ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง (Vehicle routing problems) เพื่อเปรียบเทียบหาเส้นทางการขนส่งปุ๋ยให้กับบริษัท ABCเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง ซึ่งจะมีผลต่อราคาสินค้าต่อหน่วยลดลงทำให้สามารถแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่น ๆ ได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเส้นทางการขนส่งปุ๋ยเคมีชีวภาพ ของบริษัท ABC

2.2 เพื่อหาเส้นทางการขนส่งทั้งหมดในเขตพื้นที่บริการของทางบริษัท ABC

2.3 เพื่อลดระยะทางในการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ

3.1 รถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน 1 คัน บรรจุน้ำหนักได้ 8 ตัน

3.2 จำนวนลูกค้า มีจำนวน 8 ราย ดังนี้ 1) บ้านทุ่งใหญ่ อ.ทุ่งฝน จ.อุดรธานี 2) บ้านสระแก้ว อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี 3) บ้านโนนหอม อ.บ้านดุง จังหวัดอุดรธานี 4) บ้านดงเย็น อ.บ้านดุง จังหวัดอุดรธานี 5) บ้านท่าเสียว อ.สร้างคอม จ.อุดรธานี 6) บ้านชาติ อ.สร้างคอม จ.อุดรธานี 7) อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี 8) บ้านโนนสิมมา อำเภอบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร

4. คำจำกัดความ

4.1 บริษัท ABC หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับปุ๋ยเคมีชีวภาพ

4.2 Traveling salesman problem หมายถึง ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย

4.3 Vehicle routing problems หมายถึง ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง

4.4 เส้นทางการขนส่ง หมายถึง เส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า

เนื้อหา

1. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Travelling salesman problem : TSP) โดยปัญหา TSP นี้เป็นปัญหาที่ทำการตัดสินใจหาเส้นทางการเดินทางเมื่อมีเมืองหรือสถานที่ที่ต้องเดินทางไปจำนวน N เมือง หรือ N สถานที่ การเดินทางจะเดินทางจากเมืองใดเมืองหนึ่งในจำนวน N เมือง โดยเส้นทางการเดินทางนั้น ๆ จะต้องเดินทางผ่านทุกเมืองใน N และกลับมาที่เมืองที่ทำการเริ่มต้นในการเดินเหมือนการเดินวนรอบ ปัญหา TSP เป็นปัญหาที่ได้รับความนิยมจากนักวิจัย เริ่มต้นในช่วงคศ. 1800 โดยนักคณิตศาสตร์ชาวไอแลนด์ ชื่อ W.R. Hamilton และชาวอังกฤษชื่อ Thomas Kirkman ได้สร้างเกมส์ที่ชื่อว่า Icosian ซึ่งพัฒนามาจากพื้นฐานของเกมส์ puzzle ซึ่งเกมส์นี้ผู้เล่นหาวงกลมฮามิโทเนียน (Hamitonian cycle) จากนั้นในช่วง คศ. 1930 Karl Menger ชาวเวียนนาได้

พัฒนาวิธีการเดินทางจากเมืองที่ใกล้ที่สุดหรือเมืองพรมแดน (nearest neighbour heuristics) ช่วงปี คศ. 1950-1960 ปัญหา TSP ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูง และได้เริ่มมีการพัฒนาตัวแบบทางคณิตศาสตร์และวิธีการแม่นตรง (exact method) ในการแก้ปัญหา ในปี คศ. 1972 Richard M. K ได้พิสูจน์ว่าเกมส์วงกลมฮามิโทเนียนเป็นปัญหาประเภท NP-complete ซึ่งทำให้ปัญหา TSP เป็นปัญหาจำพวกเดียวกันคือเป็นปัญหา NP – hardness แสดงให้เห็นว่า TSP เป็นปัญหาที่ยากและยังไม่มีวิธีการที่ใช้เวลาแบบโพลีโนเมียลในการแก้ปัญหาได้ จึงทำให้มีนักวิจัยสนใจหาวิธีในการแก้ปัญหาแบบวิธีการที่ได้คำตอบที่ดีที่สุด เช่น วิธีการ branch and bound วิธีการ branch and cut, cutting plane algorithm, column generation เป็นต้น (ระพีพันธ์ ปิตาคะโส,2556)

ตัวแบบทางคณิตศาสตร์สำหรับปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย มีดังนี้

เมื่อกำหนดให้

i,j = สถานที่ลูกค้าในแต่ละจุด

n = จำนวนลูกค้า; (i=1,2,3.....n และ j=1,2,3.....n)

X_{ij} = ตัวแปรตัดสินใจเลือกเดินทางจากจุดลูกค้า i ใดๆ ไปจุดลูกค้า j ใดๆเท่ากับหนึ่งเมื่อเลือกเดินทาง และจะเท่ากับ 0 เมื่อไม่เลือกเดินทาง

D_{ij} = ระยะทางจากลูกค้าใดๆถึงลูกค้า j ใดๆ

U_i = การเดินทางจากเมือง i ใดๆ

โดยมีภาพแบบสมการการเดินทางของพนักงานขายดังนี้

สมการเป้าหมาย (objective function)

การหาค่าต่ำสุด (Minimize) ระยะทาง

$$Min\ Z = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n} D_{ij} X_{ij} \quad (1)$$

สมการข้อจำกัด

$$\sum_{i=1}^{n} X_{ij} = 1 \text{ (i= 1,2,3...n)} \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^{n} X_{ij} = 1 \text{ (i= 1,2,3...n)} \quad (3)$$

$$U_i - U_j + nX_{ij} \le n-1 \text{ (โดย } 2 \le i \ne j \le n) \quad (4)$$

$$X_{ij} = \{0,1\} \text{ (I,j= 1,2,3...n)} \quad (5)$$

$$U_i \ge 0 \text{ (i= 2,3...n)} \quad (6)$$

สมการแต่ละสมการมีความหมายดังนี้

สมการเป้าหมายที่ 1 เป็นการหาระยะทางรวมสำหรับการเดินทางไปสถานที่ของลูกค้าในแต่ละจุด โดยเดินทางไปยังจุด I ใดๆ ไปจุดลูกค้า j ใดๆ ระยะทางที่สั้นที่สุด

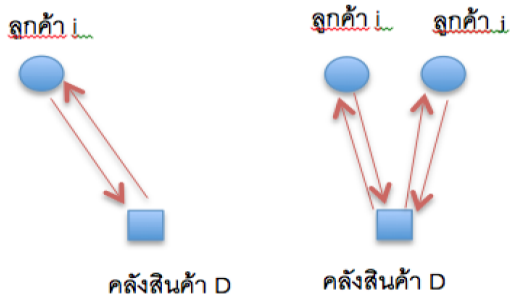
สมการข้อจำกัดที่ 2 สมการข้อจำกัดนี้เป็นผลรวมของตัวแปรตัดสินใจที่เดินทางจากจุดลูกค้า i ใดๆ ไปยังจุดลูกค้า j มีค่าเท่ากับ 1 หมายถึงเดินทางจากจุดลูกค้า i ไปยังจุดลูกค้า j ใดๆเพียง 1 จุด แสดงถึงการเดินทางจากจุดเริ่มต้นใดๆจะมีจุดหมายปลายทางเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น

สมการข้อจำกัดที่ 3 การเดินทางออกจากจุดลูกค้า i ไปยังจุดลูกค้า j ใดๆ มีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่าการเดินทางจากจุดลูกค้า i ใดๆไปถึงจุดลูกค้า j ใดๆได้เพียง 1 จุด แสดงว่าจุดหมายปลายทางใดๆจะมีจุดเริ่มต้นเพียงจุดเดียวเท่านั้น

สมการข้อจำกัดที่ 4 สมการกำจัดทัวร์ย่อย (Sub Tour Eliminate)

สมการจำกัดข้อที่ 5 ตัวแปรตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อมีการเดินทางจากจุดลูกค้า i ใดๆ ไปยังจุดลูกค้า j ใดๆและมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่เป็นไปตามเงื่อนไข

ทฤษฎี Saving Algorithm ของ Clarke และ Wright เป็นทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในการจัดการปัญหา Vehicle Routing Problem (VRP) ใจความทฤษฎีไม่ซับซ้อน คือ พิจารณาการส่งสินค้า D



ภาพที่ 1 การส่งสินค้า แบบ 1 เที่ยว ต่อ 1 ลูกค้า

จากภาพที่ 1 ถ้าใช้รถ 1 คัน วิ่งส่งสินค้าให้ลูกค้า 2 ราย (i และ j) ในเที่ยวเดียวกันระยะทางทั้งหมดจะลดลงเท่ากับ s(i, j) = 2d(D, i) + 2d(D, j) – [d(D, i) + d(i, j) + d(D, j)] = d(D, i) + d(D, j) – d(i, j) ค่า Saving S (i, j) ที่ได้คือระยะทางที่สามารถลดได้ หากระยะทางระหว่างลูกค้าใด ทำให้เกิดค่า Saving สูง ก็หมายความว่าสามารถลดระยะทางได้มาก ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง (VehicleRouting Problems : VRP) เป็นปัญหาที่มีลักษณะคล้ายกับปัญหา TSP แต่เป็นการต่อยอดมาจากการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเมื่อจัดงานและมอบหมายลูกค้าเรียบร้อยมาพิจารณาจัดเส้นทางที่เหมาะสมตามศักยภาพของรถอีกครั้งหนึ่งว่าควรจะขนสินค้าขึ้นรถจำนวนเท่าไหร่ รถคันนั้นจะไปส่งสินค้าให้กับลูกค้าใดบ้างใช้เส้นทางใด โดยปีคศ. 1954 Danzig et al นำเสนอการแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย และได้มีการนำปัญหานี้ไปแก้หาวิธีแก้ไขอย่างกว้างขวางจนมีงานวิจัยหรือบทความที่ตีพิมพ์เกี่ยวกับปัญหา TSP จำนวนมาก ต่อมาปี คศ.1964 Clark and Wright ได้นำเสนอการแก้ปัญหา TSP กรณีที่พาหนะขนส่งมากกว่า 1 คัน และนั่นก็เป็นครั้งแรกที่ปัญหา VRP เกิดขึ้นครั้งแรกในงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ ในปี 1972 โดย Golden, Magnati, and Nguyan ได้นำคำส่าการจัดเส้นทางการขนส่ง (Vehicle routing) มาใช้ในการเขียนบทความวิจัย และหลังจากนั้นได้มีนักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจในการพัฒนาวิธีการเพื่อแก้ปัญหา VRP โดยปัญหา VRP ที่ได้รับความสนใจนี้ได้มีการเพิ่มข้อจำกัดต่าง ๆ เข้าไปตามกรณีศึกษาหรือตามเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวันของนักวิจัยที่ได้พบเห็นหรือสัมผัส จึงทำให้ปัญหา VRP มีความยุ่งยากซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ระพีพันธ์ ปิตาคะโส,2556) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ TSP ในการศึกษาภาพแบบการจัดเส้นทางเพื่อทำการวางแผนการเดินทางของพนักงานขาย และวิธีการค้นหาแนวลึก โดยทำการเปรียบเทียบกับวิธีการเดิม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเส้นทางการเดินทางทั้งภาคกลางและเขตปริมณฑลจำนวน 8 เส้นทาง มีระยะทางที่ลดลง ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางลดลงอีกด้วย เช่นเดียวกับกรณีศึกษาธุรกิจเครื่องดื่มชานม โดยประยุกต์ใช้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขายหลายคนและใช้โปรแกรมสำเร็จภาพที่พัฒนาขึ้น ซึ่งผลการจัดเส้นทางสามารถลดต้นทุนการขนส่งในเรื่องต้นทุนพลังงานที่ใช้ลดลง 18.15% นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่จัดเส้นทางการขนส่ง โดยการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการแล้วนำลูกค้าในแต่ละพื้นที่มาจัดเส้นทางโดยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม หลังจากนั้นนำเส้นทางที่ได้มาลำดับในการขนส่งใหม่ โดยใช้ Solver ในโปรแกรม Microsoft Excel โดยผลการศึกษาเส้นทางตัวอย่างโซนพื้นที่ที่ 1 จำนวน 6 เส้นทาง มีผลให้พนักงานขายมีระยะทางที่ลดลงกว่าวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึ่ม 4.16%

2.ขั้นตอนการดำเนินงาน

2.1 สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ABC ได้แก่ จำนวนลูกค้า เส้นทางการขนส่งในปัจจุบัน ระยะทางจากบริษัท ABC ไปยังลูกค้าแต่ละราย ระยะทางระหว่างลูกค้ากับลูกค้า จำนวนรถบรรทุกที่ใช้ และปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะจัดเก็บไว้ในภาพแบบของตารางเพื่อง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ต่อไป

2.2 ศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีการแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Travelling salesman problem) และทฤษฎีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง (Vehicle routing problems)

2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการออกสำรวจของบริษัท ABCมาทำการจัดเส้นทางการขนส่งให้โดยใช้ทฤษฎีการแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Travelling salesman problem) และใช้ทฤษฎีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง (Vehicle routing problems)

2.4 วิเคราะห์ผลจากข้อ 6.3 เพื่อจัดเส้นทางการขนส่งให้กับบริษัท ABC

3. ข้อจำกัดของงานวิจัย

3.1 สินค้าเป็นถุงปุ๋ยจึงต้องมีความระมัดระวังในความเสียหายระหว่างการขนส่ง

3.2 การส่งสินค้าควรกำหนดระยะเวลาในการวิ่งต่อสัปดาห์

3.3 ปริมาณของรถบรรทุกน้อย

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลจากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ABC ทางบริษัทมีจำนวนรถบรรทุก 1 คัน สามารถบรรทุกน้ำหนักได้ 8 ตัน และพบว่ามีลูกค้าทั้งหมด 8 ราย ปริมาณความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังแสดงตาม**ตารางที่ 1**

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าและปริมาณความตามการสินค้า

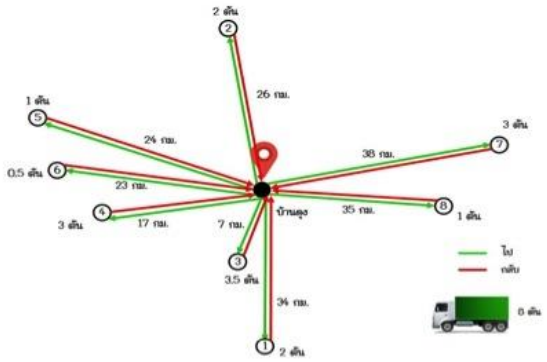
ลูกค้า	ความต้องการ (ตัน)
0.บริษัท ABC อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี	-
1.บ้านทุ่งใหญ่ อ.ทุ่งฝน จ.อุดรธานี	2
2.บ้านโนนสิมมา อ.บ้านม่วง จ. สกลนคร	2
3.บ้านสระแก้ว อ.บ้านดุง จ. อุดรธานี	3.5
4.บ้านท่าเสียว อ.สร้างคอม จ. อุดรธานี	3
5.บ้านสร้างคอม อ.สร้างคอม จ. อุดรธานี	1
6.บ้านชาติ อ.สร้างคอม จ.อุดรธานี	0.5
7.อ.บ้านโนนหอม อ.บ้านดุง จ. อุดรธานี	3
8.บ้านดงเย็น อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี	1

ระยะทางระหว่างบริษัท ABCกับลูกค้าและระยะทางระหว่างลูกค้าแต่ละราย แสดงดัง**ตารางที่ 2**

ตารางที่ 2 ระยะทางระหว่างบริษัท ABC กับลูกค้า (กม.)

i/j	0	1	2	3	4	5	6	7	8
0	-	34	26	7	17	24	23	38	35
1	34	-	51	33	49	57	54	15	30
2	26	51	-	26	40	50	49	46	47
3	7	33	26	-	17	26	25	28	27
4	17	49	40	17	-	10	9	43	42
5	24	57	50	26	10	-	4	52	59
6	23	54	49	25	9	4	-	49	56
7	38	15	46	28	43	52	49	-	14
8	35	30	47	27	42	59	58	14	-

ทางบริษัท ABC จะทำการเดินเส้นทางแบบทางเดียว และใช้การเดินทางแบบไป-กลับ ระยะทางรวมทั้งสิ้น 408 กิโลเมตร **ดังภาพที่ 2**



ภาพที่ 2 การเดินเส้นทางแบบทางเดียว และเดินทางแบบไป-กลับ

4.2 ผลจากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใช้ทฤษฎีการแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (Travelling salesman problem) ตามสมการที่ 1 – 6 โดยการใช้ Excel Solver ช่วยในการหาเส้นทางที่สั้นที่สุด และใช้ทฤษฎีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง (Vehicle routing problems) ผลที่ได้แสดงดัง**ตารางที่ 3**

ตารางที่ 3 ผลจากการจัดเส้นทางโดยใช้การแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย

เส้นทาง	ระยะทาง (กิโลเมตร	น้ำหนัก(ตัน)
1. บริษัท ABC-3-4-6-5-บริษัท ABC	61	8
2. บริษัท ABC -2-7-8-1 บริษัท ABC	150	8
รวม	211	16

จากตารางที่ 3 การเดินทางจากบริษัทไปหาลูกค้าในอำเภอต่าง ๆ โดยใช้การคำนวณจากเส้นทางที่สั้นที่สุด ต้องวิ่งรถทั้งหมด 2 รอบ ดังนี้ 1) ออกเดินทางจากบริษัท ABC - บ้านสระแก้วอ.บ้านดุง จ.อุดรธานี –บ้านท่าเสียว อ.สร้างคอม จ.อุดรธานี-บ้านซาติ อ.สร้างคอม จ.อุดรธานี -บ้านสร้างคอม อ.บ้านสร้างคอม จ.อุดรธานี – บริษัท ABC 2) ออกเดินทางจากบริษัท ABC -บ้านโนนสิมา อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร-บ้านโนนหอม อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี-บ้านดงเย็น อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี-บ้านทุ่งใหญ่ อ.ทุ่งฝน จ.อุดรธานี-บริษัท ABC รวมระยะทางทั้งสิ้น 211 กิโลเมตร และสามารถส่งให้ลูกค้าครบ 8 คน และตรงตามความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4 การเดินทางจากบริษัทไปหาลูกค้าในอำเภอต่าง โดยใช้ VRP

เส้นทาง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก (ตัน)
1.บริษัท ABC -7-8-3-6 - บริษัท ABC	127	8
2.บริษัท ABC -4- 5 -2 -1-บริษัท ABC	169	8
รวม	296	16

จากตารางที่ 4 การเดินทางจากบริษัทไปหาลูกค้าในอำเภอต่าง ๆ โดยใช้การคำนวณจากเส้นทางที่ไกลที่สุด ต้องวิ่งรถทั้งหมด 2 รอบ ดังนี้ 1)ออกเดินทางจากบริษัท ABC ไปหาลูกค้าที่บ้านโนนหอม อ.บ้านดุง จังหวัดอุดรธานี - บ้านดงเย็น อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี - บ้านสระแก้ว อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี - บ้านซาติ อ.สร้างคอม จ.อุดรธานี – บริษัท ABC 2) ออกเดินทางจากบริษัท ABC ไปหาลูกค้าที่บ้านท่าเสียว อ.สร้างคอม จ.อุดรธานี –บ้านสร้างคอม อ.บ้านสร้างคอม จ.อุดรธานี– บ้านโนนสิมมา อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร – บริษัท ABC รวมระยะทางทั้งสิ้น 296 กิโลเมตร และสามารถส่งให้ลูกค้าครบ 8 คน และตรงตามความต้องการของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ภาพแบบ ระยะทางของการขนส่ง โดยใช้ 2 วิธี ผลดัง**ตารางที่ 5**

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระยะทางการขนส่งแต่ละเส้นทาง

วิธีที่ใช้	ระยะทาง (กิโลเมตร)	น้ำหนัก(ตัน)
1) การแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย (TSP)	211	16
2) ทฤษฎีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง (VRP)	296	16

บทสรุป

ผลการวิเคราะห์ ภาพแบบ ระยะทางของการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า และการเก็บรวมรวบข้อมูลโดยใช้ตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขายและปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท ABC ซึ่งจะเห็นได้ว่าระยะทางที่สั้นที่สุด คือวิธีการแก้ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย ใช้วิธีที่ใกล้ที่สุด และวิ่งจำนวน 2 รอบ ได้ระยะทางรวม 211 กิโลเมตร ซึ่งเส้นทางหลักของบริษัท ABC มีระยะทางรวมทั้งหมด 408 กิโลเมตร โดยสามารถลดลงได้ 197 กิโลเมตร สามารถประหยัดต้นทุนในด้านน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเฉลี่ย 30 บาทต่อ 1 ลิตร 197 x 30 = 5,910 บาท ต่อเดือน และประหยัดได้ถึง 70,920 บาทต่อปี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเรื่องต้นทุนการขนส่งของแต่ละเที่ยวการขนส่ง
2. ควรศึกษาการลดเส้นทางการขนส่งพร้อมทั้งต้นทุนการขนส่งด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น Vogel Algorithm Method (VAM) หรือ MODI

เอกสารอ้างอิง

G. Clarke and J.V. Wright . (1964). Scheduling of vehicles from a central depot to a number of delivery points . **Operations Research.**

ระพีพันธ์.ปิตาคะโส.**(2556)**.เอกสารคำสอนวิธีการวิวัฒนาการโดยใช้ผลต่างสำหรับแก้ปัญหาการขนส่งโลจิสติกส์ บทที่ 5 ปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย. **http://www.ubu.ac.th/~pitakaso/**. <**จากแหล่งที่อยู่ของไฟล์** (http://www.ubu.ac.th/~pitakaso/1302476/new_doc/ch05_s.pdf)> (สืบค้นเมื่อวันที่24 พฤศจิกายน 2560

ระพีพันธ์ ปิตาคะโส. **(2556)** .เอกสารคำสอนวิธีการวิวัฒนาการโดยใช้ผลต่างสำหรับแก้ปัญหาการขนส่งโลจิสติกส์ บทที่ 6 ปัญหาการจัดเส้น ทางการขนส่ง. http://www.ubu.ac.th/. <จากแหล่งที่อยู่ของไฟล์(http://www.ubu.ac.th/~pitakaso/1302476/new_doc/ch06_s.pdf)> (สืบค้นเมื่อวันที่24 พฤศจิกายน 2560

พัชรลักษณ์ รักธรรมจิรสุข . (2557). การศึกษา**ภาพ**แบบการจัดเส้นทางเพื่อทำการวางแผนการเดินทางของพนักงานขาย. **การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 7คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**.

นคร ไชยวงศ์ศักดา . (2558). การจัดเส้นทางการขนส่งโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึมและตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานกรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่ม.**วารสารไทยการวิจัยดำเนินงาน ปีที่ 3 เล่มที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2558) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**.

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว การกำหนดและต่อรองราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวชุมชนอีสานล้านนา จ.เชียงราย

An approach to sustainable community based tourism: A case study of community based tourism approach, designated price patterns and bargaining power of Esan-Lanna Community in Chiangrai

นวพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1)เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนอีสานล้านนา จ.เชียงราย และ 2)เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดราคาและอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวของชุมชนอีสานล้านนา โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง และแบบกลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบบันทึกการสนทนาและการสังเกต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวม19 คน คือ 1)ผู้นำชุมชน 4 คน2)ผู้ประกอบการในชุมชน 3 คน และ 3)ผู้อาวุโสในชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 คนและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ตามแนวทางของ Leech และOnwuegbuzie (2007)

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนอีสานล้านนามีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยมีคณะกรรมการและการมีส่วนร่วมของชุมชน มีสินค้าด้านการท่องเที่ยวหลากหลายในการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน โดยมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาของคนในชุมชนและจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามอาจมีการปรับรูปแบบของกิจกรรมให้สอดคล้องกับงบประมาณของนักท่องเที่ยวได้แล้วแต่กรณี

คำสำคัญ:ชุมชนอีสานล้านนา,การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน,การกำหนดและการต่อรองราคา

Abstract

This qualitative research aims at two main objectives: 1) studying an approach to sustainable community based tourism of EsanLanna community in Chiang Rai; and 2) studying designating price patterns of tourism products and bargaining powers of the community with tourists. In depth structured interviews, purposive focus groups, both larger and smaller groups, and observation participations were employed as methodological tools for data collection with the help of structured interview forms and records of conversations both formal and informal at various contexts. Sampling group was purposively selected on the following grounds: 4 as representatives of community leaders, 3 community entrepreneurs, 6 seniors concerning directly with tourism products, and 6 sampling persons with no direct concern with tourism. Data

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

were analyzed through methodological triangulation approaches as suggested by Leech &Onwuegbuzie (2007).

The research showed that the EsanLanna community implemented sustainable community based tourism approach through community committee and particularly community participation to come up with numerous tourism products to benefit the economy of community, and to preserve cultural traditions and environments. Price designating on tourism products was done by all community members and those prices were not to be bargained. However, activity alternation might be suggested to tourists to suit their budget in some cases.

Keywords: EsanLannna community, Sustainable community based tourism, Price designation and bargaining power.

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ประกอบการและจำนวนนักท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียม และยังเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะมูลฝอย ดังนั้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์และการพึ่งพาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามมีผลการศึกษาหลายเรื่องที่แสดงว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น ยังคงสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นยังไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม(Cohen &Uphoff, 1980)ดังนั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)” จึงได้กำเนิดขึ้น โดยได้รับอิทธิพลมาจาก แนวคิด"การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community Based Ecotourism)"(Okazaki, 2008)การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งมีการรับผิดชอบต่อพื้นที่ธรรมชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยชุมชนท้องถิ่นมีการควบคุมและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการและดูแลทรัพยากรธรรมชาติ โดยชุมชนจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวและใช้รายได้นั้นเพื่อพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน

จากการที่ชุมชนอีสาน ได้อพยพย้ายถิ่นฐานมายัง จ.เชียงราย ต้องอาศัยการปรับตัวกับภูมิอากาศและการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนดั้งเดิมซึ่งให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมล้านนา ผู้อพยพซึ่งนำวัฒนธรรมของตนติดมาด้วยนั้นจะมีผลต่อชุมชนและการท่องเที่ยวหรือไม่และจะมีรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมอย่างไรท่ามกลางความหลากหลายของวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งนิยมการท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ หากแต่นักท่องเที่ยวยังคงมีความคิดว่าการท่องเที่ยวภายในชุมชนน่าจะมีต้นทุนไม่สูงมากนัก จึงนิยมต่อรองราคาให้ถูกที่สุด เมื่อพิจารณาในเรื่องนี้ชุมชนจะมีวิธีการจัดการกับการต่อรองราคาอย่างไรที่จะทำให้นักท่องเที่ยวยอมรับได้โดยไม่เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทอง อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

2) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดราคาและอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ของชุมชนอีสานล้านนาบ้านท่าขันทอง อ.เชียงแสนจ.เชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (ประยุกต์)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของชุมชนอีสานล้านนาบ้านท่าขันทอง อ.เชียงแสน จ.เชียงราย มีจำนวนทั้งสิ้น 639 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและเด็ก โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)จากประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยจำแนกออกเป็น3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 19 คนโดยการเลือกกลุ่มประชากรแบบเจาะจงได้แก่ ผู้นำชุมชน 4 คน ผู้ประกอบการในชุมชน 3 คนผู้อาวุโสในชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 คนและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1การสนทนากลุ่มย่อย(Small Group Discussion)โดยการสนทนากับผู้นำชุมชนจำนวน 4คน

3.2การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Discussion) โดยการสนทนากับผู้อาวุโสในชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 คนและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 คน

3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 3 คน

3.4 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปบันทึกการสังเกตและร่วมกิจกรรมในฐานะนักท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) โดยทำการเก็บข้อมูลจนภาวะข้อมูลอิ่มตัวจึงยุติการจัดเก็บข้อมูล

แบบบันทึกและกล้องถ่ายภาพสำหรับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

สมุดและเครื่องบันทึกเสียงการสนทนากลุ่มย่อยและการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการลงพื้นที่ชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทอง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง การสนทนากลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการบันทึกภาพ โดยคณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญ การนั่งรถอีต๊อกชมสวนเกษตร การร่วมงานเลี้ยงขันโตก การเรียนรู้วิธีการทอเสื่อกก/ทอผ้าการศึกษาเรียนรู้กลุ่มเลี้ยงจิ้งหรีด ข้าวกล้องอินทรีย์ และเกษตรพอเพียง การชมการแสดงทางวัฒนธรรมของชาวอีสานล้านนา การนั่งเรือชมวิถีชีวิตไทย-ลาว สองประเทศ การร่วมงานมหกรรมชนเผ่าของตำบลบ้านแซวในช่วงปีใหม่ การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อาทิ ผ้าทอลายน้ำไหล เสื่อกก ชาสมุนไพร ข้าวกล้องอินทรีย์ และสินค้าชาวเขา การเข้าพักในที่พักแบบโฮมสเตย์

4.2 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนและข้อมูลชุมชน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยคณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาสรุปผล โดยมีการตรวจสอบความแม่นตรงของข้อมูลแบบสามเส้า (Methodology Triangulation) ด้วยวิธีการดังนี้ 1)การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล 2)การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล 3)การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ให้ข้อมูล

ซึ่งการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจะจัดการใส่รหัสข้อมูลและหมวดหมู่ของคำถาม จากนั้นนำเนื้อหามาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วจึงนำมาเรียบเรียงเขียนบรรยายลงในงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทองอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่าชุมชนอีสานล้านนาใช้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือ Community Based Tourism (CBT)หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นมีอำนาจในการกำกับดูแลและมีส่วนร่วมในการพัฒนา การจัดการและการรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในพื้นที่และจะกระจายสู่คนในชุมชน อย่างแท้จริง(WWF International, 2001) เป็นการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนการมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจร่วมปฏิบัติร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผลประโยชน์ เพื่อให้มั่นใจว่าเจตนาและแรงจูงใจในการดำเนินการต่าง ๆมาจากชุมชนที่คำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมซึ่งบริหารจัดการโดยคนในชุมชนและมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้มาเยือนสามารถรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนและวิถีชีวิตท้องถิ่น (REST, 2003) นั่นคือกิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นด้วยความยินยอมและการสนับสนุนให้ใช้ทรัพยากรต่าง ๆภายในชุมชนเพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมประเพณีและประเพณีท้องถิ่น (อนุชา, 2547) ในการนี้ชุมชนได้มีส่วนสำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม (Arnstein, 1969; พจนา สวนศรี 2546; สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

ดังนั้นจะพบว่าการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนอีสาน ล้านนา เป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน5 คน และมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน โดยจะร่วมพิจารณากำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการกำหนดราคามีการประเมินผล ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยจำแนกหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นฝ่ายต่างๆได้แก่ ฝ่ายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายบ้านพัก ฝ่ายวัฒนธรรม/การแสดง ฝ่ายกิจกรรมท่องเที่ยว ฝ่ายพิธีกรรม/ขนส่ง(รถอีต๊อก) ฝ่ายอาหาร ฝ่ายความปลอดภัย ฝ่ายสุขอนามัย ฝ่ายการเงินและสวนเกษตรพอเพียง

ปัญหาสำคัญที่คณะกรรมการชุมชนอีสานล้านนาประสบอยู่เนือง ๆ คือการต่อรองราคาจากนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรมและพักค้างแรมในโฮมสเตย์ด้วยราคาที่ต่ำกว่าราคาที่กำหนดไว้

ราคานั้น หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ชุมชนหรือผู้ขายกำหนดขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ต้นทุน คุณภาพของสินค้าหรือกิจกรรม การแข่งขันกับชุมชนอื่น ประเภทของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนว่ามีความเหมาะสมโดยอาจมีการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาวิธีต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มหรือลดจำนวนของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Kotler, 2001) ดังนั้นราคา คือ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด (ฉลองศรี, 2554) ประการสำคัญ คือ อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบและอำนาจการต่อรองของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสองประการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยการปรับปรุงอำนาจการเจรจาต่อรองมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ(Porter, 1980)

ผลการศึกษาวิธีการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและและอำนาจในการเจรจาต่อรองกับนักท่องเที่ยว ของชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทอง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายพบว่าการกำหนดอัตราค่าที่พักและการบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทองนั้น เริ่มจากการประชุมของคณะกรรมการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์ บ้านท่าขันทองเพื่อวิเคราะห์และคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่าย และนำมาบวกกับกำไรเพื่อตั้งราคาที่เหมาะสม จากนั้นจึงสอบถามความเห็นจากประชากรในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยในอดีตรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะมีการหักเข้าส่วนกลางของชุมชนจำนวนร้อยละ 10แต่ปัจจุบันพบว่าไม่ได้มีการหักรายได้เข้าส่วนกลาง เนื่องจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนบางรายไม่เห็นด้วย โดยอัตราค่าที่พักและบริการทางการท่องเที่ยว ที่กำหนดไว้มีรายละเอียดดังนี้

- ค่าที่พักโฮมสเตย์รวมอาหารเช้า คนละ 300 บาท
- ขันโตก บายศรีสู่ขวัญการแสดง คนละ 200-500 บาท
- ศึกษาดูงานกลุ่มอาชีพ กลุ่มละ 500 บาท
- ค่ารถอีต๊อก คันละ 300 บาท (5 คน)
- ค่าเช่าจักรยาน คันละ 20 บาท
- ค่าเช่าเรือ ลำละ 500– 1,000 บาท
- ล่องเรือตามรอยนครสุวรรณโคมคำ (2 วัน 1 คืน) คนละ 2,000 บาท

-ขึ้นดอยตามรอยกองพล 93 รับลมหนาวชมทะเลหมอกบนภูเทวดา (2 วัน 1 คืน) คนละ 2,000 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของชุมชนอีสาน ล้านนา บ้านท่าขันทอง ใช้ช่องทางการติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยสื่อออนไลน์ เช่น เวปไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค ทำให้ราคาค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนมีราคาต่ำ เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกระทำโดยตัวแทนของชุมชน ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้านการเจรจาและการปิดการขาย (Kotler, 2000)

ในเรื่องอำนาจการต่อรองราคากับนักท่องเที่ยวของชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทอง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า การเจรจาต่อรองด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จะดำเนินการโดยผู้แทนของชุมชน ซึ่งที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา เนื่องจากผู้แทนของชุมชนจะออกแบบและปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวให้ตรงตามงบประมาณของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษายังพบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ได้มีการติดต่อโดยตรงกับเจ้าของบ้านซึ่งเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ ไม่ติดต่อผ่านผู้แทนของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวไม่มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากเจ้าของบ้าน ซึ่งเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์จะรักษาราคามาตรฐานกลางเอาไว้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทอง มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในหลายมิติ ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการหรือบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

อภิปรายผล

ชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทองมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในหลายด้าน ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณี การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์โดยสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว คือ ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจการรับผิดชอบ และการรับผลประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิตยาและคณะ (2560) เรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนรักชุมชนมีการประชุมประชาสมาคมเพื่อเสนอแนะและรับฟังแนวทางต่างๆในการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์และมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์ บ้านท่าขันทองซึ่งจำแนกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของอาทิตย์และคณะ (2556) เรื่องการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อขับเคลื่อนนโยบายและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการ

ดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนอีสานล้านนาบ้านท่าขันทอง มีเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเป็นกำลังหลักในการบริหารจัดการและประสานงานเพื่อให้สอดคล้องกันทั้งในด้านความสามารถในการรองรับของชุมชน (Supply) และด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand)

ส่วนการกำหนดอัตราค่าที่พักและการบริการทางการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์และคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่าย และนำมาบวกกับกำไรเพื่อตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับเทคนิคการกำหนดราคาที่มุ่งเน้นต้นทุน (Weaver และ Oppermann, 2000) ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา เพราะราคาที่กำหนดไว้มีความคุ้มค่า ทางชุมชนจึงควรมีการพิจารณาการกำหนดอัตราราคาค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวว่าต่ำเกินไปหรือไม่เจ้าของบ้านซึ่งเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ จะรักษาราคามาตรฐานกลางเอาไว้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อริสรา (2553) ว่าผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการโฮมสเตย์เพื่อป้องกันการแข่งขันและการตัดราคากันเอง ในด้านการปรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแทนการลดราคานั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส (2557) ด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่าและความสำคัญของลูกค้า ด้วยการพูดคุยสอบถามถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งได้โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนอีสานล้านนาบ้านท่าขันทองอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายพบว่า ชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทอง ใช้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเต็มรูปแบบด้วยการแยกความรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ในขณะเดียวกันชุมชนให้ความเคารพต่อการตัดสินใจและกฎระเบียบที่คณะกรรมการได้วางไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยเฉพาะบ้านพักแบบโฮมสเตย์จึงไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา ทั้งนี้อยู่ภายใต้การพิจารณา ปรับเปลี่ยนกิจกรรมของฝ่ายผู้เกี่ยวข้อง ประการสำคัญคือ ชุมชนอีสานล้านนา มีการนำเอาต้นทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของพื้นที่ อีกทั้งมีการกำหนดราคาสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้อย่างเป็นธรรมและนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าและมีความเต็มใจที่จะชำระค่าสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงเทคนิคการเจรจาต่อรองของตัวแทนชุมชนที่บริหารจัดการรูปแบบการจัดนำเที่ยวให้สอดคล้องกับงบประมาณของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

ชุมชนอีสานล้านนา บ้านท่าขันทอง มีระบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ถูกต้องตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นชุมชนอื่น ๆที่กำลังดำเนินการหรือประสงค์ที่จะดำเนินการด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงควรนำรูปแบบการจัดการด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนอีสานล้านนา ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในเชิงนโยบายและเชิงพาณิชย์อย่างไรก็ตามชุมชนควรมีการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนไปสู่ความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความสามารถในการรองรับของพื้นที่และการสร้างเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้ชุมชนถือปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 3 มิติ หรือมิติใดมิติหนึ่ง ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม และมิติด้านเศรษฐกิจ

2. ศึกษาเรื่องการกำหนดราคาของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวกับความเหมาะสมกับต้นทุนสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ทั้งแบบนามธรรมและรูปธรรมตามหลักวิชาการ

3. ศึกษาการบริหารจัดการการกระจายรายได้และการจัดเก็บรายได้ส่วนกลางของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งด้านบวกและด้านลบ

เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยางามยิ่งยง และ ละเอียดศิลาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**.

พจนา สวนศรี. (2546). **คู่มือการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พิมพ์ลภัสพงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาบ้านโคกไคร จังหวัดพังงา. **วารสารวิชาการ**Veridian E-Journal **ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ**.

ภัทรพร จิรมหาโภคา. (2560). การสร้างความเข้มแข็งของทุนมนุษย์ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชาวอีสานล้านนาเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. **วารสาร กระแสวัฒนธรรม**.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2550). **คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน**.กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

อริสรา เสยานนท์. (2553). การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมเสตย์: กรณีศึกษาโฮมเสตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**.

อาทิตย์โชติวิริยวาณิชย์, ปัญญาหมั่นเก็บและทิพวรรณ ลิมังกูร. (2556). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนหลวงพรต-ท่านเลี่ยม เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร.**วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**.

AnuchaLeksakundilok. (2004). **Ecotourism and Community Based Ecotourism in the Mekong Region**. Sydney: Australian Mekong Resource Center.

Arnstein, S. R. (1969). Aladderof Citizen Participation.**Journal of the American InstitutePlanners**.

Cohen, J. M., &Uphoff, N. T. (1980).Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity. **World Developments**.

Inskeep, E. (1991). **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Approach**. NewYork: Van Nostrand Reinhold.

Kotler, P. (2000).**Marketingmanagement**.New jersey: PrenticeHall.

Leech, N. L., &Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tool: A Call for Data Analysis Traingulation **School Psychology Quarterly**.

Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its conception and Use. **Journal of Sustainable Tourism**.

Porter, Michael E. (1980). **Competitive Strategy: Technique for analyzing industries and competitors: with a new introduction**. Ney York: The Free Press.

Responsible Ecological Social Tours (REST).(2003). **Community Based Tourism Handbook**. Bangkok: CHARM

Weaver, D. and Oppermann, M. (2000). Tourism Management Sydney: John Wiley & Sons.

WWF International. (2001). Guidelines for Community Based Ecotourism Development. UK: Rufford Foundation.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

Tourism behaviors in sufficiency economy tourism route

สุมาลี นันทศิริพล[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 480 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญามีรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง3 ด้าน คือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมทุกด้านในระดับปานกลาง มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้านระดับมาก มีความคาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีสินค้าชุมชนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และมีความพึงพอใจเมื่อท่องเที่ยวแล้วพบว่าเป็นไปตามที่คาดหวังระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจ แต่มีผลต่อความคาดหวังอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ แต่มีผลต่อแรงจูงใจแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจ ความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตขอนแก่น

Abstract

This research wascompleted by applying quantitative research. The purposes of this study were to explorepersonal factors of tourists, study tourism behaviors in sufficiency economy tourism route and investigate the personal factors of tourists affecting tourism behaviors in sufficiency economy tourism route. The sample consists of 480 Thai tourists. The statistics used were percentage, mean, standard deviation,analysis of t-test and ANOVAanalysis. The findings indicated that most of the tourists were female from 30 to 39 years old, students, Bachelor's Degree and monthly income between 10,000 to 20,000 Baht.

Tourists have behaviors in three aspects as the incentive to travel, expectations and satisfactions. Overall aspects were moderate. Themotivation for buying take home local products is high level. Tourists expected that the tourist attraction will have a community product that reflects the identity of the community and is satisfied when traveling, which is expected to be high. Hypothesis test results found that different genders did not affect motivationand satisfactions, but it affects expectations. Age differences did not affect expectations and satisfactions, but it affects incentive to travel. However, there are different motivations, education and monthly income affects the motivation, expectations and satisfactions.

Keywords: Motivation, Expectation, Satisfaction

ความเป็นมาของปัญหา

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจของโลกที่เน้นการเปิดเสรีทางการค้าให้มีการเคลื่อนย้ายทุนแรงงาน สินค้าและบริการกันอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศที่เปิดเสรีถูกแทรกแซงและขาดเสถียรภาพ ประเทศที่ฉลาดก็พยายามสร้างภูมิคุ้มกันตนเองโดยการสร้างกำแพงแบบต่างๆ เช่น ออกกฎหมายควบคุมกิจการต่างชาติ เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2554) การท่องเที่ยวในฐานะเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีส่วนขับเคลื่อนพัฒนาประเทศ จึงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยมีกระแสการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้นทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ได้รับความสนใจเกิดเป็นการท่องเที่ยวเศรษฐกิจพอเพียงวิถีชุมชน ซึ่งมีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนดูแลทรัพยากรของตนเองและผลประโยชน์ร่วมกันทำให้กระแสการจัดให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น

มองในมุมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การมีจำนวนนักท่องเที่ยวเกินการรองรับของชุมชน รวมทั้งวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนก็เปลี่ยนแปลงไป(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวนำซึ่งรายได้และการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในชุมชน พลิกฟื้นจากปัญหาความยากจนสู่ความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ การปรับตัวของชุมชนเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระยะยาว เป็นปัจจัยนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความพึงพอใจ โดยมีแรงจูงใจหลายด้าน (เลิศพร ภาระสกุล, 2559) เช่น แรงจูงใจทางด้านสิ่งแวดล้อม การได้พบปะกับคนในท้องถิ่นเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การแสวงหาความสนุกสนาน ความรู้ เป็นต้นจากการศึกษาแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวไทยในปี 2563 พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลทำให้การรับรู้และความคาดหวังของการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) รวมทั้งความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม (จิตตินันท์นันทไพบูลย์, 2551)

ดังนั้นเพื่อให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถสร้างวิธีจูงใจ ตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ตรงประเด็นตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ทำให้เกิดความประทับใจมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อกับคนอื่นๆ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชุมชนในการสร้างรายได้ให้กับเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพื้นฐาน
2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตามสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ปี2559 ช่วงเดือนพฤษภาคมมีจำนวน 230,373 คนซึ่งเป็นช่วงเดือนเดียวกับการเก็บข้อมูลของการวิจัยในปี 2560(กรมการท่องเที่ยว,2559)กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) (Neuman, 2006) ที่ความคลาดเคลื่อน 5%

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดกำหนดตัวเลือกให้ตอบเพียง 1 ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 3 ด้าน คือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อเพื่อวัดระดับแรงจูงใจ ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจ มีลักษณะคำถามแบบLikert scale 5 ระดับ (Neuman, 2006)

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปรและสร้างเครื่องมือศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทความวิจัย และข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต (กัญญาพัชร วุฒิยา,2558;กรมการท่องเที่ยว, 2550 และ Franken, R.E., 1994)จากนั้นนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม มีขอบเขตตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจความถูกต้องของเนื้อหาปรับปรุงและนำไปเก็บข้อมูลใน 3 พื้นที่คือชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ตลาดลำพญาบางเลน และตลาดสุขใจสวนสามพราน จังหวัดนครปฐม

3)หลังจากเก็บแบบสอบถามครบแล้ว ทำการตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผลทางสถิติ รายงานผล วิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ตามลำดับ

5.การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า

1) นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.80 และเพศหญิง ร้อยละ 59.20

2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา 20 - 29 ปี ร้อยละ 26.30 และอายุมากกว่า 49 ปี ร้อยละ 19.20

3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.40 ปริญญาโท ร้อยละ 8.30

5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.30 และ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 20.40 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยส่วนบุคคล		ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล		ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	40.80	4. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40.40
	หญิง	59.20		ปริญญาตรี	50.40
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	11.70		ปริญญาโท	8.30
	20 - 29 ปี	26.30		สูงกว่าปริญญาโท	0.80
	30 - 39 ปี	29.20	5. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	26.30
	40 - 49 ปี	13.80		10,000 - 20,000 บาท	34.20
	มากกว่า 49 ปี	19.20		20,001 - 30,000 บาท	19.20
3. อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.50		มากกว่า 30,000 บาท	20.40
	พนักงานบริษัทเอกชน	20.00			
	นักเรียน/นักศึกษา	22.50			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21.70			
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	10.40			
	รับจ้างทั่วไป	12.10			
	อื่นๆ	0.80			

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง มี3 ด้าน ดังนี้ แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.36)โดยมีแรงจูงใจเกี่ยวกับข้อมูลจากบุคคลอื่นทำให้นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวตามคำบอกเล่าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}$ = 3.44)นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจด้านการมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน($\bar{x}$ = 3.56) แสดงว่า ข้อมูลจากบุคคลอื่นและสินค้าท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{x}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
ด้านแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้			*ระดับแรงจูงใจ*
1. ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นกลับบ้าน	3.56	.860	มาก
2. ข้อมูลจากบุคคลอื่นทำให้ท่านสนใจท่องเที่ยวตามคำบอกเล่า	3.44	.835	มาก
3. กิจกรรมท่องเที่ยวทำให้ท่านสนใจมาเที่ยวในครั้งนี้	3.39	.751	ปานกลาง
4. ท่านสนใจจะเรียนรู้ความเป็นวิถีเศรษฐกิจพอเพียงในแหล่งท่องเที่ยว	3.32	.877	ปานกลาง
5. สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.10	.998	ปานกลาง
ภาพรวม	*3.36*	*.600*	*ปานกลาง*
ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว"ก่อนเดินทางท่องเที่ยว"			*ระดับความคาดหวัง*
1. มีสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน	3.46	.713	มาก
2. จะได้รับความรู้หรือแนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.35	.727	ปานกลาง
3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.32	.725	ปานกลาง
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ	3.26	.791	ปานกลาง
5. มีความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.25	.803	ปานกลาง
ภาพรวม	*3.25*	*.803*	*ปานกลาง*
ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว"หลังเดินทางท่องเที่ยว"			*ระดับความพึงพอใจ*
1. สินค้าท้องถิ่นแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน	3.47	.837	มาก
2. ได้ความรู้/แนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง	3.40	.899	ปานกลาง
3. กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.22	.790	ปานกลาง
4. สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ	3.10	.869	ปานกลาง
5. ความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.08	.919	ปานกลาง
ภาพรวม	*3.25*	*.652*	*ปานกลาง*

สำหรับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว"ก่อนเดินทางท่องเที่ยว" นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25) โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าจะมีสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.46) และเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว"หลังเดินทางท่องเที่ยว" ในเรื่องสินค้าท้องถิ่นแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x}$ = 3.47) แสดงว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะมีสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เมื่อเดินทางมาถึงได้พบกับสินค้าท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนจริงตามที่คาดหวังไว้ ในทำนองเดียวกันความคาดหวังรองลงมา คือ คาดหวังว่าจะได้รับความรู้หรือแนวคิดวิถีเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{x}$ = 3.35) และเมื่อเดินทางมาถึงก็ได้รับความรู้นั้น จึงเกิดความพึงพอใจในระดับรองลงมา ($\bar{x}$ = 3.40) ดังแสดงในตารางที่ 2

อย่างไรก็ตาม มีความคาดหวัง 3 เรื่อง ที่ไม่เป็นไปตามความที่คาดหวัง คือ ความสะดวกสบายของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังจากเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวมีต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนั้นผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรต้องปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวข้างต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน จากค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า

1) การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 คือ เท่ากับ 0.256 อย่างไรก็ตาม ด้านความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) ค่าสถิติ F-test ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน ที่ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.002 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.108 และมีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.073 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05

3) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในเดินทางมาท่องเที่ยว มีผลต่อคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของทุกด้านน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษาสูงสุด		รายได้ต่อเดือน	
	t-test	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
แรงจูงใจ	1.29	.256	4.36	.002*	8.82	.000*	9.33	.000*	14.12	.000*
ความคาดหวัง	7.62	.006*	1.91	.108	5.85	.000*	5.53	.001*	5.18	.002*
ความพึงพอใจ	3.97	.047	2.16	.073	6.30	.000*	6.53	.000*	6.14	.000*

* ค่าระดับนัยสำคัญ < 0.05

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรญชนก เพชรานนท์ (2559) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลักดันมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกหนีความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนด้านปัจจัยดึงดูดมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายที่เป็นสิ่งกำหนดการเดินทางส่วนใหญ่มักเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้เพียงพอที่จะเหลือเก็บเพื่อนำไปใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นั่นหมายถึงความเชื่อมโยงต่อการที่นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีรายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การที่พนักงานบริษัทมีรายได้ที่เหลือเก็บเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักศึกษา เนื่องจากนักศึกษายังไม่มีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากข้อมูลของบุคคลอื่นทำให้สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำบอกเล่า ยังสอดคล้องกับมายา อบรมชอบ (2551) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวมีปัจจัยแรงจูงใจของการเดินทางเพื่อพักผ่อนและทัศนศึกษาดูงาน โดยมีแรงจูงใจ คือ มาตามคำเล่าลือเกี่ยวกับวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (จิตตินันท์นันทไพบูลย์,2551) ส่วนปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้แรงจูงใจด้านความต้องการซื้อสินค้าชุมชนมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนการมาตามคำบอกเล่าเป็นแรงจูงใจที่รองลงมา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของมายา อบรมชอบ

ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจไม่แตกต่าง แสดงให้เห็นว่าเพศ ไม่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกเพศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดเหมือนกัน เช่นเดียวกับการบริโภคอาหารที่ทุกเพศย่อมมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอดของชีวิต สอดคล้องกับAmbrozและOvsenik (2011) ที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวสมัยใหม่จะต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระดับบุคคลและสร้างประสบการณ์ และสอดคล้องกับ รัสมนต์ คำศรี และคณะ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว “ก่อนเดินทางท่องเที่ยว” และมีผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว “หลังเดินทางท่องเที่ยว” ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุย่อมมีความคาดหวังในสิ่งเดียวกัน คือ การได้ท่องเที่ยวในแหล่งที่ตนเองต้องการไป การได้จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าชุมชน ได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจทำ และได้รับความสะดวกสบายในการ

เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ กรรวี กันเงิน (2550) ที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง 7 ด้าน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ การบริการของเจ้าหน้าที่ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดถูกสุขลักษณะของร้านอาหาร บรรยากาศของที่พัก และร้านขายของที่ระลึก ส่วนความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว กรรวี กันเงิน พบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง 3 ด้าน คือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีภาพรวมระดับปานกลางทุกด้าน นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้านระดับมาก มีความคาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีสินค้าชุมชนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและมีความพึงพอใจเมื่อท่องเที่ยวแล้วพบว่าเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจ แต่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ แต่มีผลต่อแรงจูงใจแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจ ความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มีดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าชุมชนกลับบ้าน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สุด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยอาศัยองค์ประกอบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย รายละเอียดตาม ข้อบังคับกฎหมาย เช่น วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าสนใจ น่าซื้อ มีฉลากบ่งบอกยี่ห้อและรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า ในระดับมาก สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์ (2559) ได้อธิบายว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและรักษาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ มีการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจ โดยใช้หลักเหตุผลอะไรที่ทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำเพื่อครอบคลุมถึงความต้องการของใคร บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลา เทศกาลหรือไม่ ตอบสนองการใช้งานอย่างไร มีวิธีการใช้งานที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่และใช้งานอย่างไร และต้นทุนในการออกแบบเพื่อกำหนดราคาในการจัดจำหน่าย

2. นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและพึงพอใจในสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ ข้าวตัง เป็นต้น โดยเฉพาะสวนกล้วยไม้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสวนควรให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกและการขยายพันธุ์ของกล้วยไม้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นำความรู้ไปใช้ในการปลูกกล้วยไม้ที่บ้านของตนได้อย่างถูกต้องและกล้วยไม้สามารถเจริญเติบโตออกดอกสวยงาม โดยอาจจัดทำเป็นป้ายให้ความรู้ หรือแผ่นพับ เอกสารแจก ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวได้ซื้อกล้วยไม้กลับไปเพื่อปลูก จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอเมื่อรดน้ำก็จะมีเรื่องเล่าเกิดขึ้นทำให้คนอื่นๆ ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวขณะเล่าเรื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับตัวแปรอื่นๆ เช่น การรับรู้ศักยภาพส่วน

ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง มูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

2. ศึกษามุมมองของผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจพอเพียง เช่น การจัดกิจกรรมนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแรงจูงใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรรวี กันเงิน. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศแยกตามภูมิภาค ปี 2013**. ออนไลน์. เข้าถึง ได้จาก <http:www.tourism.go.th/home/details/11/221/24329> (สืบค้นเมื่อวันที่13 กรกฎาคม 2558).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในปี 2563. **TAT Review Magazine**.

กัญญาพัชร วุฒิยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยววัดสมานรัตนาราม อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2558**.

กรมการท่องเที่ยว. (2550). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.

จิตตินันท์นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธรรญชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน. **สุทธิปริทัศน์**.

มายา อบรมชอบ. (2551) ปัจจัยแรงจูงใจของ**นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองเรณูนครอำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัสมนต์ คำศรี ปัญจา ชูช่วย จิตรลดา พันธุ พณาสกุล และคณิดา ไกรสันติ. (2557). พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณเขตพื้นที่คลองแดนอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. **รายงานการประชุมวิชาการหาดใหญ่ระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 5 การวิจัยและพัฒนาเพื่อเข้าสู่อาเซียน**. 16 พฤษภาคม 2557. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เลิศพร ภาระสกุล. (2559).**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP. **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf. > (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2558).

Ambroz Milan and OvsenikRok. (2011). Tourist Origin and Spiritual Motive.**Management**. 16 (2), 71-86.

Franken, R.E. (1994). **Human Motivation**. California: Pacific Grove, Brooks/Cole Publishing Company.

ปัจจัยการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

The factors of logistics management system for tourism supply chain Chanthaburi Province

กฤติยา เกิดผล[1] ปรัชภรณ์ เศรษฐเสถียร[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งหากมีระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ จะส่งเสริมให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษาโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากนั้นทำการจัดกลุ่มปัจจัยโดยใช้แผนภาพความเชื่อมโยง (Affinity Diagram) โดยจัดกลุ่มตามกรอบโซ่อุปทานการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านอาหาร จากนั้นรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณหาน้ำหนักของปัจจัยด้วยเทคนิคการตัดสินใจแบบหลาย*หลักเกณฑ์* (Multiple Criteria Decision Making :MCDM) เพื่อคำนวณคะแนนในแต่ละปัจจัย ซึ่งจะใช้วิธีการหาค่าน้ำหนักจากการเปรียบเทียบทีละคู่ (Pair wise comparison) เมื่อได้ค่าน้ำหนักของปัจจัยแล้วนำไปคำนวณหาค่าความสำคัญของปัจจัยย่อยโดยวิธีการ Sample Additive Weight (SAW) แล้วจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย

จากการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการเดินทาง รองลงมาคือ ด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านอาหาร ตามลำดับ และจากวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทั้งหมด 22 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญที่มากสุดคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือ ข้อมูลสารสนเทศในการเดินทาง ความสะอาดของที่พัก ข้อมูลสารสนเทศของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำสำคัญ: โซ่อุปทานการท่องเที่ยว ระบบบริหารจัดการโลจิสติกส์ การวิเคราะห์ปัจจัย

[1] [อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]

Abstract

This research aims to finding the fundamental factors and analyze factors of logistics management system for tourism supply chain in Chanthaburi province. Because of tourism is one of economic factor in Thailand. Trend of tourism in Chanthaburi province is increased from Tourism Authority of Thailand be promoted to a tourist city. If the logistics management system is effective, it will supported more effective for tourism management. The Methodologies used in this research were derived from review information of tourism supply chain management for finding the fundamental factors. Then was group the factors by Affinity Diagram consist of transportation, accommodation, food and attraction. After that was analyzed by weighting of factors using Multiple Decision Criteria (MCDM) to calculate the scores, the Pair Wise Comparison Method was used to calculate the weight of the factors. Finally calculated the significance of the factors by using the Sample Additive Weight (SAW) method sort by important of Factor.

The result of the research showed the most important factor in the development of logistics management system of Chanthaburi Tourism Supply Chain is transportation, accommodation, food and attraction. And the analysis of the significance of 22 factors, the most important factor consists of 5 important factors. Such as the safety of travel, travel information, cleanliness of accommodation, information of attractions and cleanliness of attraction.

Keywords: Tourism Supply Chain, Logistic Management System, Factors Analysis

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย และจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ มีการปลูกผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง และพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น พริกไทยและยางพารา ส่วนบริเวณชายฝั่งก็มีทำการประมง จึงเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิด และยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) จึงทำให้จันทบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศในปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย,2558) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังจัดให้จังหวัดจันทบุรีได้รับการส่งเสริมให้เป็น เมืองท่องเที่ยว 1 ใน 12 เมืองน่าเที่ยวในโครงการเมืองต้องห้ามพลาด

จากการที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ดังนั้นจังหวัดจันทบุรีจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่เมืองท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจึงควรมีการปรับตัวเพื่อตอบรับการเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อให้การบริหารจัดการโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทานจะต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดีในการดำเนินการ การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งปัญหาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ได้อยู่ที่แหล่งท่องเที่ยว หากแต่อยู่ที่การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือการจัดการขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริการที่ดีต้องต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านเวลา ต้นทุน และเกิดความพึงพอใจสูงสุด (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2551)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้าน โลจิสติกส์ของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

2.เพื่อวิเคราะห์และบ่งชี้ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสำรวจในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคือผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 385 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าน้ำหนักและความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

เริ่มจากการศึกษาโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากนั้นทำการจัดกลุ่มปัจจัยโดยใช้ แผนภาพความเชื่อมโยง (Affinity Diagram) โดยจัดกลุ่มตามกรอบโซ่อุปทานการท่องเที่ยว เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล เพื่อวัดระดับความเชื่อมั่นซึ่งจะคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 10 ชุด โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1951) ซึ่งแบบสอบถามสอบมีความเชื่อมั่น 0.917 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อย

ละ 95 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยใช้การคำนวณหาน้ำหนักของปัจจัยด้วยเทคนิคการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ (Multiple Criteria Decision Making :MCDM) เพื่อคำนวณคะแนนในแต่ละเกณฑ์ ซึ่งจะใช้วิธีการหาค่าน้ำหนักจากการเปรียบเทียบทีละคู่ (Pair Wise Comparison) เมื่อได้ค่าน้ำหนักของปัจจัยแล้วนำไปคำนวณหาค่าความสำคัญของปัจจัยย่อยโดยวิธีการ Sample Additive Weight (SAW) แล้วจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย

ผลการวิจัย

โซ่อุปทานการท่องเที่ยว

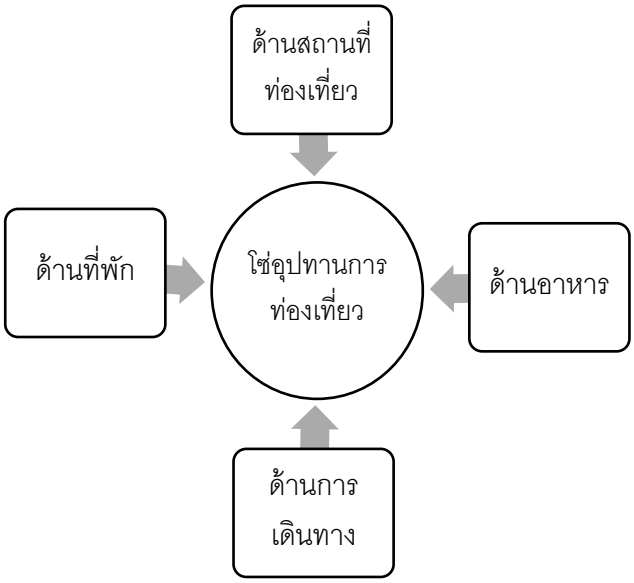
จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดับภาพที่ 1 โดยโซ่อุปทานการท่องเที่ยว สามารถแบ่งองค์ประกอบของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน (ไพรัช พิบูลรุ่งโรจน์, 2555 ; Tapper. R, 2004; Zhang, X., 2009) ได้แก่

1. การเดินทาง (Transportation) การเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ที่พัก (Accommodation) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีที่พักในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

3. อาหาร (Food) การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหาร

4. สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว อันเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 แสดงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

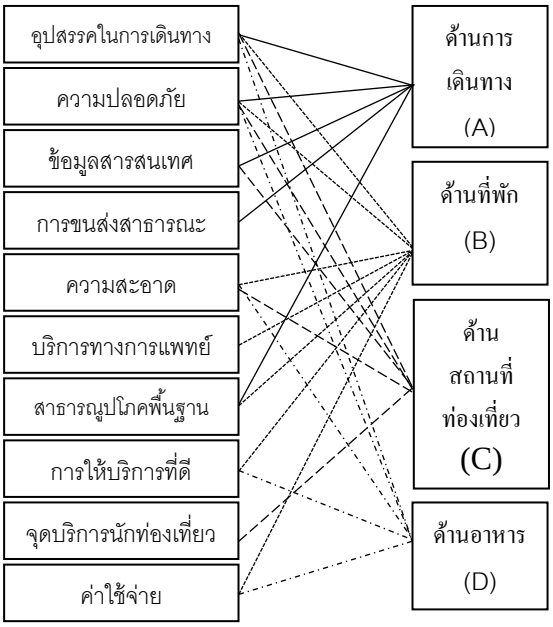
การสังเคราะห์ปัจจัย

จากการสังเคราะห์ปัจจัยโดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทนการท่องเที่ยว ได้ปัจจัยเบื้องต้นในการพัฒนาระบบบริหารจัดการโลจิสติกสติกส์โซ่อุปทานของการท่องเที่ยว (พชร ภิญโญ,2554 ; อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554 ; เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ,2555 ; วีรวัฒน์ กุลสารภูษิต, 2558 ; ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก, 2559 ; ธณัศวัล กุลศร, 2559) **ดังภาพที่** 2

อุปสรรคในการเดินทาง	ความปลอดภัย	ข้อมูลสารสนเทศ
การขนส่งสาธารณะ	ความสะอาด	บริการทางการแพทย์
สาธารณูปโภคพื้นฐาน	การให้บริการที่ดี	จุดบริการนักท่องเที่ยว
	ค่าใช้จ่าย	

ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยเบื้องต้นในการพัฒนาด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยว

จากปัจจัยเบื้องต้นและจากการศึกษาองค์ประกอบของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่มีทั้งหมด 4 ด้าน จึงมีการจัดกลุ่มปัจจัยที่โดยใช้การเขียนแผนผังเชื่อมโยง (Affinity Diagrams) ด้าน**ภาพที่** 3



ภาพที่ 3 แสดงแผนภาพความเชื่อมโยงของปัจจัย

จากภาพที่ 3 การจัดกลุ่มปัจจัยตามองค์ประกอบของ โซ่อุปทานการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 22 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ด้านการเดินทางประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง(A1) ความปลอดภัย(A2) ข้อมูลสารสนเทศ(A3) การขนส่งสาธารณะ(A4) และสาธารณูปโภคพื้นฐาน(A5)

ด้านที่พัก ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง(B1) ความปลอดภัย(B2) ความสะอาด(B3) การบริการทางการแพทย์(B4) สาธารณูปโภคพื้นฐาน(B5) การบริการที่ดี(B6) และค่าใช้จ่าย(B7)

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง(C1) ความปลอดภัย(C2) ข้อมูลสารสนเทศ(C3) ความสะอาด(C4) และจุดบริการนักท่องเที่ยว(C5)

ด้านอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง(D1) ความปลอดภัย(D2) ความสะอาด(D3) การบริการที่ดี(D4) และค่าใช้จ่าย(D5)

การหาค่าน้ำหนักของปัจจัย

เมื่อทราบถึงปัจจัยเบื้องต้นแล้ว นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล เพื่อวัดระดับความเชื่อมั่นซึ่งจะคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามสมการที่ 1

$$a = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$ ___สมการที่ 1

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น 0.917

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดย ในการรวบรวมข้อมูลจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่ และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังสมการที่ 2

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$ ___*สมการที่* 2

แทนค่า $$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นแล้วนำไปเก็บข้อมูลในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 385 ชุด โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวทั้งสองส่วน คือ นักท่องเที่ยว

จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.6 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4

ผลการเปรียบเทียบทีละคู่ของปัจจัยหลักแต่ละปัจจัย ได้ผลดัง**ตารางที่** 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบทีละคู่ของปัจจัยหลัก

ปัจจัย	A	B	C	D
A	1.000	1.014	1.025	1.036
B	0.986	1.000	1.011	1.022
C	0.976	0.989	1.000	1.011
D	0.965	0.978	0.989	1.000

หมายเหตุ A=ด้านการเดินทาง B=ด้านที่พัก

C=ด้านสถานที่ท่องเที่ยว D=ด้านอาหาร

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยหลักทีละคู่ คำนวณหาค่าน้ำหนักของปัจจัยโดยจากการหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean) ตามสามการ ที่ 3 โดยแสงผลการคำนวณดัง**ตารางที่** 2

A_1 $(1 \times a_{12} \times a_{13} \times \dots \times a_{1n})^{1/n} = W_1$

A_2 $((1/a_{12}) \times 1 \times a_{13} \times \dots \times a_{1n})^{1/n} = W_2$

A_3 $((1/a_{13}) \times (1/a_{23}) \times 1 \times \dots \times a_{1n})^{1/n} = W_3$

A_n $((1/a_{1n}) \times (1/a_{2n}) \times (1/a_{3n}) \times \dots \times 1)^{1/n} = W_n$

ผลรวม W_{total}

___สมการที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงการคำนวณค่าน้ำหนักของปัจจัยหลัก

ปัจจัย		คะแนน
A	(1.000+1.014+1.025+1.036) ¼	1.4208
B	(0.986+1.000+1.011+1.022) ¼	1.4159
C	(0.978+0.989+1.000+1.011) ¼	1.4121
D	(0.965+0.978+0.989+1.000) ¼	1.4082
รวม		5.6569

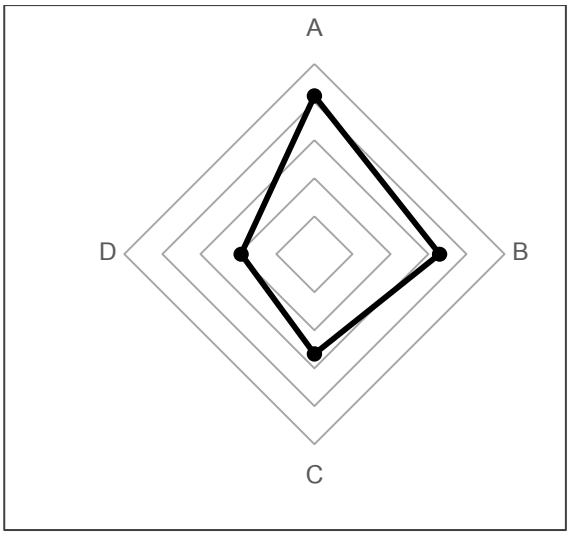
จากค่าคะแนนในตารางที่ 2 นำไปคำนวณหาค่าน้ำหนักของปัจจัย ตามสมการที่ 4 โดยแสดงผลการคำนวณในตารางที่ 3

ค่าน้ำหนักของปัจจัย = W_n / W_{total} ___สมการที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักของปัจจัยหลัก

ปัจจัย	คะแนน	ค่าน้ำหนัก
A	1.4208	0.2512
B	1.4159	0.2503
C	1.4121	0.2496
D	1.4082	0.2489
รวม	5.6569	1.0000

จากการคำนวณหาค่าน้ำหนักของปัจจัย พบว่าด้านการเดินทางมีค่าน้ำหนัก 0.2512 ด้านที่พักมีค่าน้ำหนัก 0.2503 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนัก 0.2496 และด้านอาหารมีค่าน้ำหนัก 0.2489 ตามลำดับ และสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักได้**ดังภาพที่** 4



ภาพที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลัก

จากการนำค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักที่คำนวณได้ มาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย พบว่า ปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเดินทาง รองลงมาคือ ด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านอาหาร ตามลำดับ

และจากค่าน้ำหนักของปัจจัยหลักในแต่ละด้านนำไปคำนวณหาค่าความสำคัญของปัจจัยย่อย โดยวิธีการ Sample additive Weight (SAW) ดังสมการที่ *5*

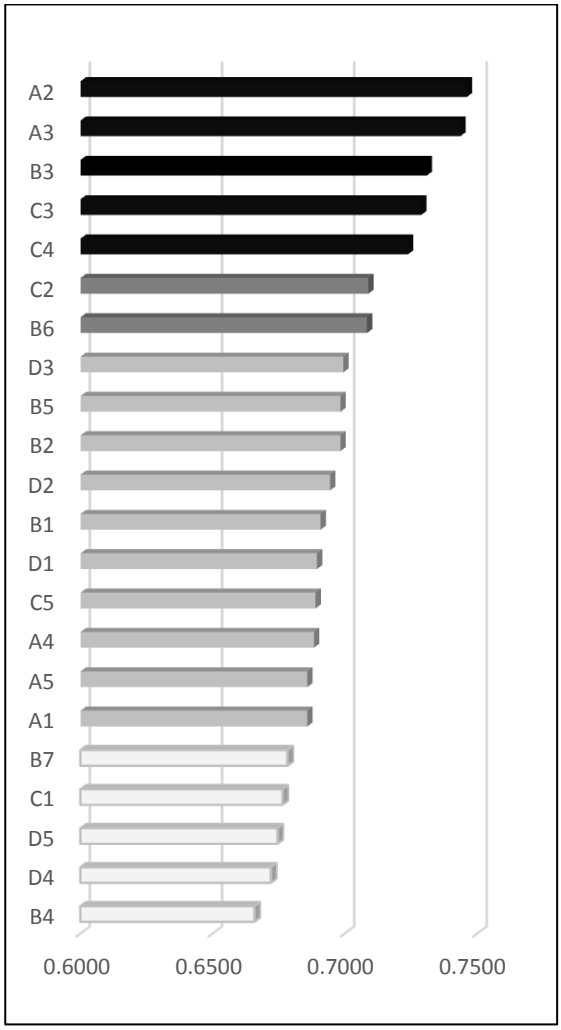
$$W_{A1} = W_A \times X_A \qquad \text{สมการที่ 5}$$

โดยผลการคำนวณค่าความสำคัญของปัจจัยย่อย สามารถคำนวณได้ดัง**ตารางที่** 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสำคัญของปัจจัยย่อย

ปัจจัยหลัก (1)	**ปัจจัยย่อย (คะแนน)** (2)		**ค่าน้ำหนัก** (1 x 2)
A 0.2512	A1	2.73	0.6858
	A2	2.97	0.7461
	A3	2.96	0.7436
	A4	2.74	0.6883
	A5	2.73	0.7461
B 0.2503	B1	2.76	0.6908
	B2	2.79	0.6983
	B3	2.92	0.7309
	B4	2.66	0.6658
	B5	2.79	0.6983
	B6	2.83	0.7083
	B7	2.71	0.6783
C 0.2496	C1	2.71	0.6764
	C2	2.84	0.7089
	C3	2.92	0.7288
	C4	2.90	0.7238
	C5	2.76	0.6889
D 0.2489	D1	2.77	0.6895
	D2	2.79	0.6944
	D3	2.81	0.6994
	D4	2.70	0.6720
	D5	2.71	0.6745

จากการคำนวณค่าน้ำหนักของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัย นำค่าความสำคัญที่ได้ไปจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติส์ของโซ่อุปทานการท่องเที่ยว**ดังภาพที่** 5



ภาพที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อย

จากการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยในภาพที่ 5 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่ปัจจัยในการ

พัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญทีสุด คือความปลอดภัยในการเดินทาง ค่าความสำคัญ 0.7461 รองลงมาคือ ข้อมูลสารสนเทศในการเดินทาง ความสะอาดของที่พัก ข้อมูลสารสนเทศของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการที่ดีด้านที่พัก

กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร สาธารณูปโภคพื้นฐานของที่พัก ความปลอดภัยของที่พัก ความปลอดภัยของอาหาร อุปสรรคในการเดินทางของที่พัก อุปสรรคในการเดินทางไปร้านอาหาร จุดบริการนักท่องเที่ยว การขนส่งสาธารณะ สาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการเดินทาง และอุปสรรคในการเดินทาง ตามลำดับ

กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อุปสรรคในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร การบริการที่ดีของร้านอาหาร และการบริการทางการแพทย์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยหลักในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเดินทาง โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าความสำคัญ 0.7461 เนื่องมาจากในรอบปีที่ผ่านมามีการเกิดอุบัติเหตุในเส้นทางระหว่างจังหวัดจันทบุรี จึงส่งผลให้ขาดความเชื่อมั่นในด้านของความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยนี้จึงมีความสำคัญสูงในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ ดังนั้นในการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จึงควรมีการพัฒนาอย่างเร่งด่วนในการสร้างความเชื่อมั่นในด้านของการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยในการพัฒนาด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยการสังเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 22 ปัจจัย โดยแบ่งกลุ่มตามกรอบ โซ่อุปทานการท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง(A1) ความปลอดภัย (A2) ข้อมูลสารสนเทศ (A3) การขนส่งสาธารณะ (A4) และสาธารณูปโภคพื้นฐาน(A5) ด้านที่พัก ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง(B1) ความปลอดภัย (B2) ความสะอาด (B3) การบริการทางการแพทย์(B4) สาธารณูปโภคพื้นฐาน(B5) การบริการที่ดี (B6) และค่าใช้จ่าย(B7) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง(C1) ความปลอดภัย (C2) ข้อมูลสารสนเทศ(C3) ความสะอาด (C4) และจุดบริการนักท่องเที่ยว (C5) และด้านอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ อุปสรรคในการเดินทาง (D1) ความปลอดภัย (D2) ความสะอาด (D3) การบริการที่ดี (D4) และค่าใช้จ่าย (D5)

จากการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยในการพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ที่สำคัญทีสุดคือ ปัจจัยด้านการเดินทาง รองลงมาคือ ด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านอาหาร ตามลำดับ และจากจากวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทั้งหมด 22 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือ ข้อมูลสารสนเทศในการเดินทาง ความสะอาดของที่พัก ข้อมูลสารสนเทศของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยและความสำคัญของปัจจัยในการพัฒนาด้านโลจิสติกส์โซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สามารถนำข้อมูลนี้

ไปเป็นแนวทางในการสร้างนโยบาย และการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

โดยการวิจัยในอนาคตสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และวิเคราะห์โซ่คุณค่าของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน 2560 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และด้วยความร่วมมือของคณะผู้วิจัย รวมถึงได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). จันทบุรี. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. https://thai.tourismthailand.org. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560.

เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**.

ธณัศวัล กุลศร. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สิรินธร ตำบลโนนบุรี อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University.

ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก. (2559). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พชร ภิญโญ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพรัช พิบูลรุ่งโรจน์. (2555). **โซ่อุปทานการท่องเที่ยว**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มิ่งสรรค์ ขาวสะอาด และคมสัน สุริยะ. (2551). **การวิเคราะห์โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว**. สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรวัฒน์ กุลสารภูษิต. (2558). **การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวบนดอยสุเทพในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). จำนวนนักท่องเที่ยว – ข้อมูลรายจังหวัด. **สำนักงานสถิติแห่งชาติ**. http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, 6, pp.297-334.

Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). Determinining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30.

Tapper, R.; Font, X. (2004).**Tourism supply chains**. Report of a Desk Research Project for the Travel Foundation 2004, pp. 23.

Zhang, X., Song, H. and Huang, G.Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A new research agenda. **Tourism Management**, *30*(3),

คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒธรรมปากน้ำโพสู่การประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์

Cultural identity Paknampho art values and application of local productsfor economic and cultural tourism value added NakhonSawan Province

ภิรมย์ แก้วมณี[1]

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยในมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพนำมาออกแบบประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์ (2) ศึกษาความต้องการของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ (3)พัฒนาภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์ (4)เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ ที่พัฒนาขึ้นใหม่ (5)เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ (6)เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์ (7)เพื่อถ่ายทอดกระบวนการประยุกต์ใช้คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตท้องถิ่นที่ได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)ในจังหวัดนครสวรรค์

การศึกษาอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านไร่พัฒนา กลุ่มสตรีทอผ้าจันเสน กลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู กลุ่มผลิตภัณฑ์กะลา และกลุ่มหัตกรรมไม้ ซึ่งทำการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการพัฒนาใหม่เป็นจำนวน 3 ครั้ง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 60 คน และกลุ่มตัวอย่างจากชุมชน รวมทั้งหมด 192 คน และถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านไร่พัฒนา กลุ่มสตรีทอผ้าจันเสน กลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู กลุ่มผลิตภัณฑ์กะลา และกลุ่มหัตถกรรมไม้ความต้องการของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ครั้งสุดท้าย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการถ่ายทอดกระบวนการประยุกต์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่ากระบวนการดังนี้ ให้ความรู้และข้อเสนอแนะด้วยการบรรยาย สาธิตและร่วมกันปฏิบัติการจริง ร่วมกันวางแผน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การบรรยายและสาธิตการออกแบบพัฒนาภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพและผู้วิจัยร่วมกับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)ลงมือปฏิบัติการร่วมกันสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ

[1] อาจารย์ภิรมย์ แก้วมณี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

คำสำคัญ:คุณค่าอัตลักษณ์, ผลิตภัณฑ์,การออกแบบ

Abstract

This research was aimed to (1) study Paknampho cultural identity values and apply in designing local products to add economic and cultural tourism values of NakhonSawan Province (2) study the demand of the community and consumers about local product design applied from cultural identity values of Paknampho, NakhonSawan Province (3) develop local product design applied from cultural identity values of Paknampho to add economic and cultural tourism values of NakhonSawan Province (4) research satisfaction of the community and consumers towards local products applied from Paknampho cultural identity values to add economic and cultural tourism values which have been newly developed (5) create original local products which apply Paknampho cultural identity values to add economic and cultural tourism values of NakhonSawan Province (6) research on the satisfaction of community and consumers towards local products applied from Paknampho cultural identity values to add economic and cultural tourism values of NakhonSawan Province (7) convey the application process of cultural identity values in designing local products and transferring local production technology to enterprise and SME business in NakhonSawan Province.

In this research of cultural identity for product design, there were 5 groups of samples which include Ban RaiPattana Basketry Community Enterprise, Chansen weaving women, Ban Dongchaphlu Basketry, Coconut Shell Products and Wooden Handicraft. The research was focused on demand and satisfaction of product designs which had been developed for 3 times. The samples were divided into consumers of 60 people and communities of 48, 40, 32, 32, and 40 people, respectively. The knowledge was transferred to community enterprise for development.

From the result of researching Paknampho cultural identity values, products of each group were based on unique skills with identity combined with belief, lifestyle, wisdom, and culture of each local area. According to the evaluation of the demand of 5 communities and consumers, in Ban RaiPattana Basketry Community Enterprise, Chansen weaving women, Ban Dongchaphlu Basketry, Coconut Shell Products and Wooden Handicraft, the community demand has highest influence on the selected products with average of 4.7, 4.7, 4.6, 4.7, and 4.7, respectively. The impact of consumers demand towards selected products was 4.7, 4.7, 4.6, 4.8,and 4.7, respectively. Regarding satisfaction of newly developed products, the average of community satisfaction towards the selected product was 4.7, 4.6, 4.4, 4.7, and 4.7, respectively. The average of consumer satisfaction towards the selected product was 4.6, 4.7, 4.5, 4.9, and 4.7, respectively. From the evaluation of product satisfaction for the last time, the average of community satisfaction towards the selected product was 4.7, 4.7, 4.6, 4.7,

and 4.7 respectively. The average of consumer satisfaction towards the selected product was 4.5, 4.7, 4.6, 4.7, and 4.7 respectively. Product application process was conveyed by using practical participation. The researcher provided knowledge and suggestions by giving lecture, demonstration, joint practice, planning, and learning exchange. In lecturing and demonstrating local product design development applied from Paknampho cultural identity values, the researcher, enterprise, and SME business jointly operated in creating products applied from Paknampho cultural identity values.

Keywords: Cultural identity, Products, Design

ความเป็นมาของปัญหา

นครสวรรค์ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ระหว่างภาคกลางและภาคเหนือจึงเป็น “ประตูสู่ภาคเหนือ”และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญของภาคเหนือตอนล่างและมีความสำคัญตรงที่เป็นจุดบรรจบกัน ของแม่น้ำสายสำคัญ ๆ หรือที่รู้จักกันในนาม “ปากน้ำโพ (Paknampho)” ซึ่งเป็นที่บรรจบกันของแม่น้ำปิง วัง ยม และน่าน ที่ไหลลงมารวมกันเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสั่งสม สืบสาน และถ่ายทอดต่อ ๆ กันมาเป็นเวลายาวนานพร้อม ๆ กับการตั้งถิ่นฐาน คือ ศิลปะ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของปากน้ำโพ ที่ยังคงหลงเหลือสอดแทรกปรากฏอยู่ในภาพของผลิตภัณฑ์ทางศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ทั้งที่เป็นเครื่องนุ่งห่มที่เป็นสิ่งทอ เครื่องใช้ที่เป็นหิน เครื่องใช้ที่เป็นโลหะ เครื่องใช้ที่เป็นไม้ เครื่องจักรสาน เครื่องประดับตกแต่ง รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของท้องถิ่นที่กระจายอยู่ในจังหวัดในขณะที่ปัจจุบัน มีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาประเทศบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่นดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, (2552)ที่กล่าวว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีการวิเคราะห์สถานะปัจจุบันของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่ควรได้รับการฟื้นฟูและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ขึ้นอีกครั้งในปัจจุบัน โดยทำการศึกษา วิเคราะห์คุณค่าอัตลักษณ์และชี้แนะแนวทางในการนำคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพสู่การประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างเป็นภาพธรรมที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ภูมิปัญญาท้องถิ่นศิลปหัตถกรรมของชาวบ้านปากน้ำโพ เพื่อหาคุณค่าอัตลักษณ์ปากน้ำโพแล้วมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.ศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ ที่นำมาออกแบบประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

2.ศึกษาความต้องการของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์

3. พัฒนาภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

4.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ ที่พัฒนาขึ้นใหม่

5.เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

6.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

7.เพื่อถ่ายทอดกระบวนการประยุกต์ใช้คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตท้องถิ่นที่ได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)ในจังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่คณะผู้วิจัยนำคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปะวัฒนธรรมปากน้ำโพมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเป็นลักษณะภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประเภทเคหะสิ่งทอ ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่งบ้านและศิลปวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปหัตถกรรม ของชาวบ้านในจังหวัดนครสวรรค์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)ภายในชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภายในชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 5 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่พัฒนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์

2) กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์

3) กลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์

5) กลุ่มหัตถกรรมไม้ ตำบลยางตาล อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์

2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 300 คน แบ่งออกได้เป็นกลุ่มละ 60 คนได้มาโดยวิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1แบบสอบถามความต้องการของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์

3.2แบบสอบถามความพึงพอใจของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

3.3แบบสอบถามความพึงพอใจของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์

3.4เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้สำหรับบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริบทชุมช

3.5กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้บันทึกภาพภาพแบบ วิธีการและกระบวนการผลิต ตัวอย่างการ

พัฒนาภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองมีกระบวนการ ดังนี้

4.1นำข้อมูล มากลั่นกรอง วิเคราะห์ข้อมูล และแผนผังความคิด ขององค์ประกอบต่าง ๆ

4.2 การใช้กระบวนการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนำสรุปผลการสังเคราะห์คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพที่มีความโดดเด่น มาประมวลเป็นองค์ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative element) สู่การประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

4.3การวิเคราะห์แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ชุมชนความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความต้องการของชุมชนและผู้บริโภค

4.4การประชุมโดยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมซึ่งผู้วิจัยดำเนินการโดย ให้ความรู้และข้อเสนอแนะด้วยการบรรยาย สาธิตและร่วมกันปฏิบัติการจริง โดยร่วมกันวางแผน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การบรรยายและสาธิตการออกแบบพัฒนาภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows และ Microsfot Excel คำนวณค่าสถิติเชิงบรรยายประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) โดยมี หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผล และการแปลผล

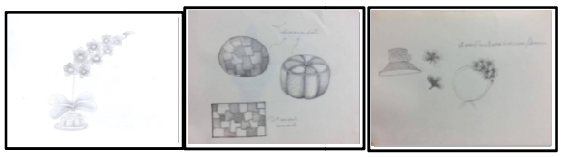
ผลการวิจัย

1.คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพที่นำมาออกแบบประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ผู้วิจัยได้นำมาสู่การสร้างสรรค์ (Creative element) เป็นภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดนครสวรรค์ดังนี้

1.1กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่พัฒนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ เป็นชุมชนเก่าแก่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2430 อาชีพหลักของคนในชุมชนคือ ทำการเกษตร (ทำนา) อาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์ ด้วยความที่เป็นหมู่บ้านในเขตชนทบจึงทำเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ไว้ใช้ในครัวเรือน เช่น กระจาด กะด้ง ตะกร้า และถ่ายทอดภูมิปัญญาต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ถึงปัจจุบัน

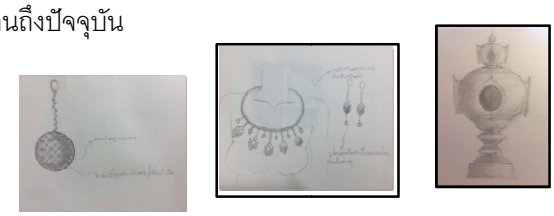
ภาพที่1ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่พัฒนา ชิ้นที่ 1,2 และ 3

1.2กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นชุมชนเก่าแก่เป็นใหญ่บนแถบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และตั้งราชธานีสำรองอยู่ ณ กรุงละโว้ หรือเมืองลพบุรีในตำบลจันเสนได้พบวัตถุโบราณ ซึ่งเป็นแหล่งทอผ้ามัดหมี่ อันลือชื่อของจังหวัดลพบุรี จึงก่อเกิดเป็นกลุ่มงานหัตถกรรมทอผ้าถึงปัจจุบัน



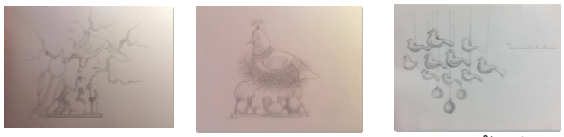
ภาพที่ 2ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านจันเสน ชิ้นที่ 1,2 และ 3

1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระจังหวัดนครสวรรค์โดยได้มีการรวมกลุ่มระดมความคิดและขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ จนก่อตั้งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลาตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ มาจนถึงปัจจุบัน



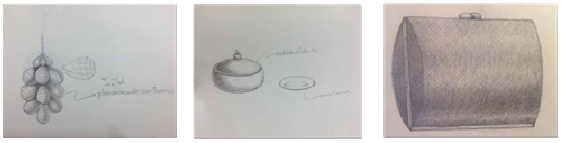
ภาพที่3ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา ชิ้นที่ 1, 2 และ 3

1.4 กลุ่มหัตถกรรมไม้ ตำบลยางตาล อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ เป็นหนึ่งในตำบล ที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอโกรกพระ และตำบลยางตาลตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณพื้นที่ตลิ่งคนในชุมชนบ้านยางตาลจึงรวมกลุ่มกันทำผลิตภัณฑ์จากไม้มงคลเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้จนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 4ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมไม้ ชิ้นที่ 1,2 และ3

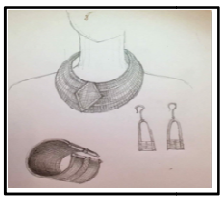
1.5 กลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระจังหวัดนครสวรรค์ เป็นชุมชนที่ตั้งขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2548เกษตรกรรม ประชาชนจะรวมกลุ่มกันจักสานผลิตภัณฑ์ต่างๆจากไม้ไผ่ เช่น เสื่อรำแพน ตะกร้า กระจาด เป็นต้น



ภาพที่ 5ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู ชิ้นที่ 1, 2 และ 3

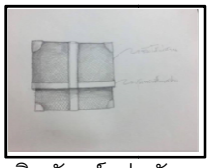
2.ความต้องการของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่า อัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์พบว่า

2.1ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่พัฒนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 1 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7) รองลงมาคือ การยอมรับอยู่ในระดับ มาก คือภาพแบบที่ 2 ($\bar{X}$ = 3.7) และภาพแบบที่ 3 ($\bar{X}$ = 3.6) ตามลำดับและผลการสอบถามความต้องการผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่2 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7) รองลงมาคือ ภาพแบบที่ 1 การยอมรับอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.6) และภาพแบบที่ 3 การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.4) ตามลำดับ



ภาพที่ 6ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านพัฒนา ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

2.2 ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 3 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.6) รองลงมาคือ การยอมรับอยู่ในระดับ มาก คือภาพแบบที่ 2 ($\bar{X}$ = 3.8) และภาพแบบที่ 3 ($\bar{X}$ = 3.8) ตามลำดับและผลการสอบถามความต้องการผู้บริโภคมีความต้องการพบว่าผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 3 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.6) รองลงมาคือ ภาพแบบที่ 1 การยอมรับอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.8) และภาพแบบที่ 3 การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.5) ตามลำดับ

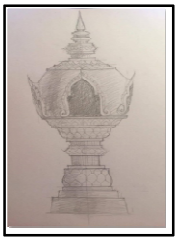


ภาพที่ 7ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

2.3ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์พบว่าชุมชนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 1 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7) รองลงมาคือ ภาพแบบที่ 2 การยอมรับอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.6)และภาพแบบที่ 3 การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.4) ตามลำดับ และผลการสอบถามความต้องการผู้บริโภคมีความต้องการพบว่าผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 2 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7) รองลงมาคือ ภาพแบบที่ 1 การยอมรับอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.7) และภาพแบบที่ 3 การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.4) ตามลำดับ

ภาพที่8ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านจันเสน ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

2.4 ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากกะลา ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์พบว่าชุมชนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 3 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7) รองลงมาคือ ภาพแบบที่ 2 การยอมรับอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.6) และภาพแบบที่ 1 การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.5) ตามลำดับและผลการสอบถามความต้องการผู้บริโภคมีความต้องการพบว่าผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 3 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.8) รองลงมาคือ การยอมรับอยู่ในระดับมาก คือภาพแบบที่ 2 ($\bar{X}$ = 3.7) และภาพแบบที่ 3 ($\bar{X}$ = 3.7) ตามลำดับ



ภาพที่ 9ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

2.5 ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมไม้ ตำบลยางตาล อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์พบว่าชุมชนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 3 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7) รองลงมาคือ ภาพแบบที่ 1 การยอมรับอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 3.6) และภาพแบบที่ 2 การยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.5) ตามลำดับผลการสอบถามความต้องการผู้บริโภคมีความต้องการพบว่าผลิตภัณฑ์ภาพแบบที่ 2 มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7) รองลงมา คือ การยอมรับอยู่ในระดับ มาก คือภาพแบบที่ 3 ($\bar{X}$ = 3.7) และภาพแบบที่ 1 ($\bar{X}$ = 3.7) ตามลำดับ

ภาพที่ 10ภาพแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมไม้ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

3.ความพึงพอใจของชุมชนและผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประยุกต์จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ ที่พัฒนาขึ้นใหม่

3.1ผลการสอบถามความความพึงพอใจของชุมชน ที่มีต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่พัฒนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ ที่พัฒนาขึ้นใหม่พบว่าชุมชนมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มากที่สุดคือ ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.7) ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.6) ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 3.6) ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มากที่สุดคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.6) และด้านด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.6) ตามลำดับ รองลงมาระดับมากคือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.3) และด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.2) ตามลำดับ

ภาพที่ 11ภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านไร่พัฒนา

3.2 ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรี ทอผ้าบ้านจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ที่

พัฒนาขึ้นมาใหม่พบว่าชุมชนมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มากที่สุดคือ ด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.8) และด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.6) ตามลำดับ รองลงมาระดับมาก คือ ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.5) และด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.3) ตามลำดับและพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มากที่สุดคือ ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.7) และด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.7) ตามลำดับรองลงมาระดับมาก คือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ (= 4.5)

ภาพที่ 12ภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านจันเสน

3.3ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่พบว่าชุมชนมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่มากที่สุดคือ ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.9) และด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.8) ตามลำดับ รองลงมาคือด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.5) ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.3)และด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.3) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ระดับปานกลางคือ ด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 3.6) และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มากที่สุดคือ ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.7)และด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.6) ตามลำดับ รองลงมาระดับมาก คือ ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.3) และด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.2) ตามลำดับ

ภาพที่ 13ภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานบ้านดงชะพลู

3.4ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่พบว่าชุมชนมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.7) ด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ (= 4.6) และด้านประโยชน์ ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.6) ตามลำดับและพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือ ด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.7) และด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.6) ตามลำดับ รองลงมาระดับมาก คือ ด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.5)

ภาพที่14ภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มจากกะลา

3.5ภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมไม้ตำบลยางตาล อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่พบว่าชุมชนมีความพึงพอใจต่อภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่มากที่สุดคือ ด้านความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.7) ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.7) และด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.6) ตามลำดับและ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพ

แบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มากที่สุดคือ ด้านการดูแลและบำรุงรักษา ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.9) ด้านวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ = 4.8) ด้านโครงสร้างและภาพแบบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.7) และด้านการใช้สี ($\bar{X}$ = 4.6) ตามลำดับ

ภาพที่ 15ภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมไม้

4.ถ่ายทอดกระบวนการประยุกต์ใช้คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตท้องถิ่นที่ได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดนครสวรรค์

ภาพที่ 16ถ่ายทอดความรู้การสร้างภาพแบบผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลของจังหวัดนครสวรรค์เพื่อหาคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม ปากน้ำโพ พบว่าศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ ของจังหวัดนครสวรรค์ ปรากฏในลักษณะของแบบแผน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของกลุ่มประชากรภายในจังหวัดที่มีทั้งกลุ่มคนพื้นถิ่นที่เป็นชาวไทย และกลุ่มชาวจีนที่อพยพมาตั้งแต่อดีตสอดคล้องกับวิจัย วันดี (2545) ที่กล่าวว่า การสำนึกที่มีต่อชาติพันธุ์ตนเอง จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดเป็นประเพณีสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน เช่นคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม ปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ นั้นมีการแสดงออกมาในภาพของขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความเชื่อ ภูมิปัญญา และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ที่สืบทอดปฏิบัติกันมายาวนาน มีการยอมรับในระดับบุคคลและสังสม ซึ่งสอดคล้องกับการให้ ความหมายของ นิคมมูสิกะคามะ (2545) วัฒนธรรมท้องถิ่น มุ่งแนวปฏิบัติตามหลักจารีตประเพณี ซึ่งถือมาในอดีตเกี่ยวกับวิถีชีวิต พิธีกรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเผ่าพันธุ์

จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพที่แสดงออกมาในภาพของขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความเชื่อ ภูมิปัญญา และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เรื่องราวทั้งหมดนี้ได้สอดแทรกไว้ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของแต่ละชุมชน หากแต่ยังไม่มีความโดนเด่น และภาพแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย อันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ก่อเกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพ มาประยุกต์ออกแบบเป็นภาพแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)ทั้ง 5 กลุ่ม โดยคำนึงถึงความเชี่ยวชาญของแต่ละกลุ่มเป็นพื้นฐานหลักในการทำผลิตภัณฑ์ และอาศัยแนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและแนวคิดการออกแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552) การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสินค้าท้องถิ่นในกลุ่มเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ แบบดั้งเดิมที่มีการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษและได้รับการพัฒนาภาพแบบของผลิตภัณฑ์ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาท ต่อชุมชน มากขึ้น โดยแนวทางในการเพิ่มศักยภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขึ้นอยู่กับการแนะนำในการเลือกใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายและทันสมัย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้วัสดุและวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยที่ไม่ทำให้คุณค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง มีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนรุ่นหลังเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาในท้องถิ่นไม่ให้สูญหาย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าศิลปวัฒนธรรม การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปหัตถกรรมของกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มที่ผลิตนั้น มีพื้นฐานมาจากความเชี่ยวชาญอันเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์และสอดแทรกเรื่องราวความเชื่อ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ในผลิตภัณฑ์ จากคุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมปากน้ำโพที่โดดเด่น สู่การประยุกต์มาเป็นภาพแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ประสานกับความเชี่ยวชาญ อันเป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ออกมาเป็นภาพแบบผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนาจันทราสา (2553) กล่าวคือ มรดกทางวัฒนธรรมซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นมาใน อดีต การย้ายถิ่นฐาน โครงสร้างทางสังคม ระบบการค้า ตลอดจนแนวความคิดที่เป็นนามธรรม ซึ่งกลั่นกรองจากปรากฏการณ์รอบตัว

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ควรคำนึงถึงแผนการตลาด โอกาส ความเหมาะสมและความหลากหลายในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า

2. ควรจัดให้มีการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดให้มีศูนย์กลางในการจำหน่ายและแสดงผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

นิคม มูสิกะคามะ. 2545. วัฒนธรรม: **บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์.

ทรงคุณ จันทจร และคณะ. 2552. **คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคกลาง และภาคใต้**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รจนา จันทราสา. 2553. **การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรภาพเพ้นท์บาติก เพื่อพัฒนาภาพแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วันดี สันติวุฒิเมธี. 2545. **กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยใหญ่ชายแดนไทย-พม่า กรณีศึกษา หมู่บ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์ งานออกแบบ. (2552).**เศรษฐกิจสร้างสรรค์**:รายงานการศึกษาเบื้องต้น.กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อการท่องเที่ยว การล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน

The satisfaction of tourist toward logistics management for tourism rafting Reservoir Phan.

ศรายุทธ ขวัญเมือง[1] กิตติอำพล สุดประเสริฐ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว ของอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง ประมวลผลโดย ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of Variance (f-test) และค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งละ 3-7 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน ไม่เกิน 600 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: โลจิสติกส์, การท่องเที่ยว

Abstract

Research satisfaction of tourist toward logistics management for tourism Rafting reservoir Phan. The purpose Study of tourist behavior and satisfaction on logistics management. And tourism in various aspects of the rafting reservoir Phan. Na Sa-at. Amphoe Sang Khom . Udon Thani. Province This research 250 samples were used. Processed using statistics Frequency Percentage average Standard Deviation T-test One-Way Analysis of Variance (f-test) And Chi-square. The research found that 1. Tourists have tourist behavior, rafting tour, reservoir Phan Most of them came to visit Phan reservoir twice. The purpose of this trip for recreation And travel to the raft tour of the reservoir Phan by private car. There are 3 to 7 members traveling together. Most of them have a family relationship. All expenses in travel. (Average per person per person) Up to 600 Baht Tourists were satisfied with the rafting tours of the reservoir at a moderate level.

Keyword: Logistics, Tourist

[1][สาขาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี]
[2][สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม]

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วจนกลายเป็นสินค้าหลักด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ มีความสำคัญอยู่ในระดับ 1-3 ใน 10 อันดับแรกของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ซึ่งบริบท ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเช่นเดียวกัน ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทอย่างเด่นชัดตลอดช่วงหลายปีที่ผ่าน ตลอดจนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติ และนำ ไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2550)

พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคหนึ่งที่มี นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี พ.ศ.2544 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 14.15 ล้านคน โดยมีปริมานนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 รองจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคกลาง 16.2 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย 10.6 ล้านคน และในจำนวนนี้ก็มีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาน 6.8 แสนคน และเมื่อพิจารณาเป็น รายจังหวัด พบว่าจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นจังหวัดหลักพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดหนองคาย และจังหวัดเลย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจะเป็นชาวไทย ขณะที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวมาจากทวีปยุโรป และเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย, 2552)

การท่องเที่ยว จัดเป็นการพักผ่อนหย่อนใจชนิดหนึ่ง ที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาว่าง และอาจจะมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเป็นการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกที่แห่งหนึ่ง ซึ่งความว่าการเดินทางจากที่พักอาศัย ไปยังสาถานที่อีกแห่งหนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลจากที่พัก เพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (สุธดี ชิดชอบ, 2548)

ตลอดไตรมาสที่ 4 ปี 2557 ที่ผ่านมา ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นและเติบโตได้ดีมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนถึง 42.47 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าในปี เดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 0.54 ในขณะที่การจับจ่ายใช้สอยในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็อยู่ในระดับเดียวกับในช่วงก่อนหน้า คือประมาณ 133,464.08 ล้านบาท จะเห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการสร้างและสามารถกระจายรายได้ให้กับประชาชนในระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง ทำ ให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะจากภาครัฐ โดยในปี 2558 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น"ปีท่องเที่ยววิถีไทย" เพื่อกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของท่องเที่ยวและการส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรอง ภายใต้แคมเปญ "เมือง ต้องห้าม...พลาด" รวมถึงมาตรการต่าง ๆที่ยังคงมีผลต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นและขยายฐานการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยด้านตลาด-การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ โดยมีพื้นที่ 11,780.3 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.362 ล้านไร่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญมี อ่างเก็บน้ำชลประทานห้วยหลวง ทะเลบัวแดง วนอุทยานนายูง อ่างเก็บน้ำพานอำเภอสร้างคอม อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท ภูฝอยลม คำชะโนด น้ำตกธารงาม ถ้ำสิงห์ เป็นต้น

อ่างเก็บน้ำพานมีพื้นที่ทั้งหมดประมาน 12,000 ไร่ ล้อมรอบด้วย สามตำบล หนึ่งตำบลสร้างคอม สองตำบลนาสะอาด สามตำบลเชียงดา ทั้งสามตำบลตั้งอยู่ในเขตอำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี สามารถบรรจุน้ำได้ 35,000,000 ลูกบาศก์เมตร ต้นน้ำอยู่เขตอำเภอโพนพิสัย. จังหวัดหนองคาย ลักษณะอ่างเก็บน้ำพานเป็นแก้มลิงขนาดใหญ่ และปริมาณน้ำที่ล้นจากอ่างเก็บน้ำพานจะไหลไปในลำธารที่เชื่อมต่อไปลง

ลงเขื่อนห้วยหลวงหรือไหลลงไปที่แม่น้ำโขง อาชีพโดยรอบอ่างเก็บน้ำพาน ก็จะมีการเกษตร ชาวประมง ล่องแพ และเลี้ยงสัตว์ ในบริเวณอ่างเก็บน้ำพานมีเกาะขนาดเล็กอยู่ทั้งหมด 7 เกาะแต่ละเกาะก็จะมีประวัติความเป็นมาแตกต่างกันไป และ แต่ละเกาะจะมีประวัติเป็นของตนเอง ยกตัวอย่างเช่นเกาะปู่บ่อโอ ก็จะมีประวัติที่ชาวบ้านมากราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตั้งอยู่ด้านบนเกาะตั้งแต่ดั้งเดิม ปัจจุบันการท่องเที่ยวการล่องแพอ่างเก็บน้ำพานเริ่มต้นจาก แพนำเที่ยวทั้งหมดจำนวน 10 กลุ่ม และมีทั้งหมดจำนวน 10 แพ. ในวันแรกที่เปิดกิจกรรมล่องแพ วันที่เปิดล่องแพ วันแรกคือ วันศุกร์ที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2558 และในปัจจุบันมี จำนวนแพนำเที่ยว มาก ถึง 250 แพนำเที่ยว และแพนำเที่ยวที่อ่างเก็บน้ำพานมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากความโดดเด่นจากธรรมชาติอันสวยงามแล้วยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่อชอบด้านอื่นๆ อีกเช่น กิจกรรมตกปลา กิจกรรมนั่งเรื่อชมธรรมชาติ และกิจกรรมล่องแพ เป็นต้น ปัจจุบันปี พ.ศ.2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ประมาน 400,000 คน และทำให้ประชาชนโดยรอบมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบกิจการแพนำเที่ยว กิจการและกิจการขายอาหารให้นักท่องเที่ยว จากแนวโน้มของท่องเที่ยวการล่องแพอ่างเก็บน้ำพาน ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีการเติบโตเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่าการท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพานเป็นสถานที่ ที่มีอนาคตที่ดีทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องการเปิดตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตามปัญหาของการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้กับประชนชนในพื้นที่ ยังมีปัญหาสำคัญอยู่ในหลายระดับ เช่น ปัญหาในเชิงนโยบายทางด้านการตลาด เรื่องการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เรื่องการวางแผนพัฒนาอย่างเป็นระบบ หรือเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงปัญหาการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบที่ถูกต้อง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางเศรษฐกิจ โดยศึกษาวิจัยบริบทภาพรวมของการท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน โดยมีความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการแพนำเที่ยว ผู้ร้านค้า และคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพานเพื่อทำให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว ของอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณของอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี โดยไม่เจาะจงรูปแบบการเดินทาง โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา

2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การมาเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี ครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรระยะเวลาที่ใช้ในการ

ท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย และการพักค้างคืน

3. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกด้านกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านการใช้จ่ายและการเงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว จากที่อยู่อาศัยไปยัง อ่างเก็บน้ำพาน เพื่อความบันเทิง ซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ที่พักยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการล่องแพอ่างเก็บน้ำพาน จังหวัดอุดรธานี

โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) หมายถึง การประยุกต์ใช้ศาสตร์ของโลจิสติกส์สำหรับการขนส่ง เคลื่อนย้ายผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเดินทางเข้าสู่อ่างเก็บน้ำพาน จังหวัดอุดรธานี จนกระทั่งเดินทางกลับ

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน จังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่นจำนวน วันพักของนักท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ครอบคลุมทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พักยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่น ๆ ภายใน บริเวณอ่างเก็บน้ำพาน จังหวัดอุดรธานี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก (2559) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวม ในรายด้านส่วนใหญ่มาก เช่น ด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านใช้จ่ายและการเงินได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวมทุกด้าน ในกรณีที่มีช่วงอายุแตกต่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณวิมล จงจรวยสกุล (2551) ความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล จากผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศชาย 71 คน (ร้อยละ 31.28) เพศหญิง 156 คน(ร้อยละ 68.72 คณะที่สังกัดคณะบริหารธุรกิจ 173 คน (ร้อยละ 76.21) คณะบัญชี 45 คน (ร้อยละ 19.82) คณะนิติศาสตร์ 9 คน (ร้อยละ 3.96) ความพึงพอใจของนักศึกษาในการบริการของงานทะเบียนและวัดผลทุกคณะ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส คณะบริหารธุรกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ คณะบัญชี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ บริการด้วยความเต็มใจ ยินดี กระตือรือร้น สร้างความประทับใจและความเข้าใจที่ดีแก่ผู้มาติดต่อ คณะนิติศาสตร์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ บริการเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ประกาศ รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำทันเหตุการณ์ ตรงตามเวลา ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานทะเบียนและวัดผลแตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นักศึกษาชาย พึงพอใจมากกว่านักศึกษาหญิงเรื่อง การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์ ให้บริการตรงตามเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน อ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ สำหรับการท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มคนในชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้นำชุมชน ดังนี้

2.1) กลุ่มนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี

2.2) กลุ่มคนในชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ อ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี

2.3) กลุ่มผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มผู้บริหารธุรกิจ หรือหน่วยงานที่ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยว อาหารเครื่องดื่ม ในพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี

2.4) กลุ่มผู้นำชุมชน หมายถึง กลุ่มผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวผู้นำชุมชน หัวหน้าหน่วยงานและหัวหน้าส่วนราชการในพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างอม จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยจึงใช้สูตร ของ W.G.cochran ดังนี้

$$n = \frac{p\,(1-p)\,Z2}{d\,2}$$

โดยที่ n = จานวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มกำหนดให้ในที่นี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.8

d = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้คาดเคลื่อน ไม่เกิน 5 % จึงมีค่าเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบปกติ ในที่นี้กำหนดระดับความ เชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\frac{n = (0.8)(0.2)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ขนาดตัวอย่าง = 245.86 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ในอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) รวมจำนวนตัวอย่าง ทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal scale) และมาตรเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว โดยที่ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval -scale) แต่ละข้อคำถามมีให้เลือก 6 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ ระดับค่าคะแนน

พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
พอใจปานกลาง	3
พอใจน้อย	2
พอใจน้อยมาก	1
ไม่แสดงความคิดเห็น	0

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดค่าความสำคัญของความพึงพอใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.51-1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.50 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษา

4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ใช้การศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์จากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัย Statistical package for science: SPSS 22 โดยวิธีทางสถิติที่ใช้ คือ

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive analysis)ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

5.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

5.2.1 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี โดยจำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ และภูมิลำเนา โดยจะวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

5.2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One way-ANOVA) โดยใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีอายุระหว่าง 15-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.2 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,000-12,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 22.7 และสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 51

นักท่องเที่ยวส่วนมากมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน โดยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ก่อนหน้านี้ 2 ครั้งขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีวิธีการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว การล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน โดยเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 88.0 และมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาด้วย 3-7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51 และส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 600 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 57.02

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ว่าควรปรับปรุง ถนนทางเข้า โดยคิดเป็นร้อยละ 32.0 และควรมีป้ายบอกทาง โดยคิดเป็นร้อยละ 21.5 และควรมี เจ้าหน้าที่พยาบาลเบื้องต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 18 และเพิ่มเติมสถานที่จอดรถ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.25 และเพิ่มเติมการจัดเก็บขยะมูลฝอยบริเวณชายหาด โดยคิดเป็นร้อยละ 8.05 และเพิ่มเติมการจัดเก็บขยะมูลฝอยในอ่างเก็บน้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 7.25 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.95

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน มีระดับความ พึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 3.67 และมีค่า S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น ร้านค้า ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนทางด้านการ ให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ด้านสถานที่ ในระดับความพึง พอใจมาก ($\overline{X}$ =3.77 และมีค่า S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามทางธรรมชาติ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายด้านกิจกรรม อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว มีความพึงพอใจการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.01 และมีค่า S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านถนนเส้นทางที่เดินทางเข้ามาสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน การจัดการด้านจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว การให้แนะนำหรือข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว และการดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่รัฐ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางทั้งหมด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ด้านประชาชนในท้องถิ่น ในภาพรวม ในระดับความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 3.84 และมีค่า S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การมีมิตรไมตรีและการยิ้มแย้มแจ่มใสต่อนักท่องเที่ยว และ การให้คำแนะนำในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง อยู่ในระดับความพึงพอใจมากทั้งหมด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ การล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ด้านร้านค้า ร้านอาหารและ ร้านเครื่องดื่ม

ในภาพรวม ในระดับความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 3.84 และมีค่า S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ร้านค้าต่างๆ มีความสะอาด ร้านค้าต่างๆ มีการตั้งราคาขายของที่เหมาะสม สินค้ามีความหลากหลาย และมีร้านค้าเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ การล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ด้านการจัดการโลจิสติกส์ การขนส่ง การจารจร และการจัดการสถานที่จอดรถ ในภาพรวม ในระดับความพึงพอใจน้อย($\overline{X}$ = 2.49 และมีค่า S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การขนส่ง การจารจร และการจัดการสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี โดยในภาพรวมจากมุมมอง กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวคือกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้รับบริการ การที่จะเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมากับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง คือประเด็นที่สำคัญมากและเมื่อมาเที่ยวเดินทางมาเที่ยวแล้วการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งรอบข้าง ที่ประสบจนทำให้เกิดการเดินทางกลับมาเที่ยว อีกครั้งหรือหลายครั้ง นั้นคือประเด็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาบริการ ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2555-พ.ศ. 2560 เพื่อยกระดับ ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยภายใต้การเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความ สำคัญกับการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว (แผนพัฒนา บริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2555-2560, ออนไลน์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cee Goossens (2000) เกี่ยวกับข้อมูลทางการท่องเที่ยวและแรงจูงใจ ท่องเที่ยว ได้กล่าวว่านอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามแล้วนั้นต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สภาพถนน การขนส่ง การจารจร และการจัดการสถานที่จอดรถ เป็นปัจจัยสำคัญ

กลุ่มชุมชน มีความคิดเห็นว่าการมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนส่งผลให้เกิดการพัฒนาในชุมชนหลายด้าน ในองค์ประกอบของโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว และเห็นว่าความพร้อม ของระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย เสนอแนะให้มีการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวได้ สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา สิทธิการ และคณะ (2551) กล่าวว่าการจัดการการท่องเที่ยวต้องอยู่บนฐานความต้องการของคนในชุมชนและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้รายได้และความยั่งยืนให้แก่คนในชุมชนตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นแก่คนในชุมชน

กลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบและการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำพาน ตำบลนาสะอาด อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี ในปัจจุบันมีความพร้อมน้อยมากจึงเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงระบบขนส่งและการเดินทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเหมือนใน 2 กลุ่มที่ผ่านมา และที่เพิ่มอยากจะเพิ่มเติมเข้ามา คือต้องการให้มีการจัดแพ็กเก็จทัวร์การท่องเที่ยวโดยร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับเจ้าของกิจการทัวร์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีความคาดหวังในด้านการบริการที่ดีเพิ่มขึ้นและมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านร้านค้า ร้านอาหารและ ร้านเครื่องดื่ม ในภาพรวม ในระดับความพึงพอใจมาก

กลุ่มผู้นำชุมชนมีความคิดเห็นว่า สภาพสถานที่ท่องเที่ยว ณ ปัจจุบันมีความพร้อมสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยมีข้อเสนอแนะให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง ด้าน การเดินทาง ความปลอดภัย และระบบสาธารณูปโภค

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,000-12,000 บาท และสถานภาพโสด 2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน เคยมาท่องเที่ยวการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ก่อนหน้า 2 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทาง

มาท่องเที่ยวท่องเที่ยวการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน โดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน ครั้ง 3-7 คนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 600 บาท 3. นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้าร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากเป็นอันดับ 1 ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องสภาพพื้นผิวถนน จำนวนที่จอดรถ และการจราจรบริเวณทางเข้า จึงขอเสนอแนะดังนี้

1) ควรขยายถนน หรือ ปรับปรุงพื้นผิวการจราจร

2) ควรขยายพื้นที่จอดรถเพิ่มเติมเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนที่จอดรถบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

3) ควรมีระบบขนส่งมวลชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน และความปลอดภัย ณ สถานีขนส่ง ในชนบทโดยขนส่งมวลชน

4) ควรเร่งปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน และระบบสาธารณูปโภค ที่อยู่ในองค์ประกอบ ของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวการล่องแพนำเที่ยวอ่างเก็บน้ำพาน

2) ควรทำการศึกษาเฉพาะด้าน ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ

เอกสารอ้างอิง

สุธดี ชิดชอบ. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัด ตราด. การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2550 .ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560.

สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

ศูนย์วิจัยด้านตลาด-การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558

เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุษบา สิทธิการ และคณะ. (2551). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงราย. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก (2559) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วรรณวิมล จงจรวยสกุล (2551) ความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล

Goossens, (2000). Tourism Information And Pleasure Motivation. Annals of Tourism Research. Muller, H. (2001). Tourism and hospitality into the 21st Century. In A.lockwood & S.Medlik (Eds). Tourism and hospitality in the 21st Century. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณ และชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย : การท่องเที่ยวเขื่อนและล่องเรือชมธรรมชาติ

ตันติกร โนนศรี[1] ปัทมา ปัญยาใส[1] มัสยา ราชวงษ์[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบริบทของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน ประกอบด้วย นายกเทศบาลตำบลเอราวัณ ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มบริหารการจัดการท่องเที่ยว ปราชญ์ท้องถิ่น ใช้การสัมภาษณ์ แบบบันทึกข้อมูล การสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า

1. การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังเลาเริ่มต้นผู้นำเทศบาลตำบลเอราวัณและชาวบ้านได้มีการลงไปพัฒนาพื้นที่โดยการเริ่มต้นจากเขื่อนและลำน้ำให้มีความสวยงาม ชุมชนจึงได้เห็นภาพของธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ จึงเห็นพ้องต้องกันว่าจะต้องอนุรักษ์และรักษาไว้และนำมาจัดการท่องเที่ยวชุมชน และมีการสร้างสะพานและร้านค้ารวมถึงป้ายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนที่ชัดเจน พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี นักท่องเที่ยวภายใน 2 อาทิตย์มากกว่า 2,000 คน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย (1) การมีทุนทางธรรมชาติและทุนทางปัญญาที่มนุษย์ที่ยังมีความเป็นธรรมชาติสูง (2) การมีผู้นำชุมชนเป็นที่ปรึกษา (3) การมีรูปแบบการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และ (4) ชุมชนมีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินการและผู้สื่อสาร

คำสำคัญ: การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดการท่องเที่ยว การวิเคราะห์บริบท

[1] [อาจารย์ประจำสำนักวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย]

Abstract

This qualitative research aimed to 1) study the content of eco-tourism management of Wanglao Sailing under the administration of Erawan Municipality, Erawan District, Loei Province, 2) study the factors that affected to the eco-tourism. The target groups of the research were 30 people: the chief executive of the Erawan Provincial Administrative Organization, the village headmen, the Tourism Organization Group, and the local wise men. Interviews, note taking, and focus group discussion were used as the research tools. The analyzed data were showed in descriptive statistic.

The research findings were as follows:

1. The eco-tourism management of Wanglao Sailing under the administration of Erawan Municipality Erawan District, Loei Province was developed by the local community leaded by the Erawan Municipality. The first developed areas were at the dam and the canal. Then the community explored the attraction places around the area which is still abundant. From the exploration, the community had the agreement to preserve the area to be the local attraction place. Moreover, the community has built a bridge, shops, and made signs for supporting the local tourism as well as advertising through social media. As the result, the area was visited by the tourists more than 2,000 tourists in two weeks.

2. Factors affected to the eco-tourism management are (1) natural resources and the local people's conservative mind, (2) the village headmen act as a consultant, (3) models of tourism management by using community participation, and (4) communicative skills of local people.

Keywords: Conservation Tourism Management, Eco-tourism, Tourism Management, Context Analysis

ความเป็นมาของปัญหา

กระแสของการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ความสนใจต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เหตุเพราะเป็นแนวทางการท่องเที่ยวใหม่ที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าที่ให้ความตื่นตัวที่จะได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่แท้จริงจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม รวมถึงการได้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ อันเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งท้ายสุดจะทำให้นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งการท่องเที่ยวถือว่าเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อที่จะทำการพักผ่อนหรือต้องการที่จะเพลิดเพลินกับสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปต้องการสัมผัสกับประสบการณ์เชิงคุณค่าที่พื้นที่การท่องเที่ยวนั้นมีให้ (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2560) นอกจากนี้กระแสการท่องเที่ยวของโลกยังมีแนวโน้มจากแนวคิด 3Es คือ 1) ท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Entertainment) 2) ท่องเที่ยวเพื่อหาความตื่นเต้น (Excitement) 3) ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ (Education)

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การเดินทางออกไปจากบ้านหรือที่พักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการทัศนศึกษา เพื่อการสร้างสรรค์หรือการเรียนรู้ส่งผลทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างคนในชุมชน ธุรกิจและการบริการในชุมชนและนักท่องเที่ยว (ปฐม หงส์สุวรรณ, 2560) โดยในชุมชนที่เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์มานำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีมาแต่เดิมของชุมชนจนแสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เป็นผลรวมของการประกอบสร้างของประวัติศาสตร์ ชาติพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อความศรัทธา สถาปัตยกรรมและศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน จะหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมที่แต่ละประเภทจะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้และเกิดผลทางความสุขใจที่ได้เข้าใจในความงดงามของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ผ่านการจัดการผ่านการท่องเที่ยวภายใน 1-2 วัน (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2560 : 98-117)

การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่เริ่มโดยชุมชนเองอาจมีลักษณะที่ยังไม่เป็นระบบทั้งเรื่องของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริหารจัดการคน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เริ่มต้นจากชุมชนเอง การที่มีนักวิชาการและนักวิจัยจากภายนอกเดินทางเข้าไปเป็นพี่เลี้ยงหรือจัดกระบวนการเรียนรู้ให้ก็จะส่งผลทำให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2560) เมื่อกล่าวถึงคำว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นต่อไปในการที่จะสนองตอบต่อความต้องการของเขาเอง (พระธรรมปิฎก, 2541) อันเป็นการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการตามความจำเป็นในปัจจุบันโดยสามารถรองรับความต้องการหรือความจำเป็นที่จะเกิดแก่ชนรุ่นหลังๆ ด้วยทั้งนี้มาตรฐานการครองชีพที่เลยขีดความจำเป็นขั้นพื้นฐานต่ำสุดจะยั่งยืนต่อเมื่อมาตรฐานการบริโภคในทุกหนทุกแห่งคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว (Long-term Sustainability) รวมถึงครอบคลุมมาตรการการรักษามรดกทางทรัพยากรที่จะตกกับคนรุ่นหลัง โดยอย่างน้อยให้มากพอกับชนรุ่นปัจจุบันที่ได้รับมาและเป็นการพัฒนาที่กระจายประโยชน์ของความก้าวหน้าเศรษฐกิจได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนเป็นการพัฒนาที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลกโดยรวมเพื่อชนรุ่นหลังและเป็นการพัฒนาที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างแท้จริง (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2538) สำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ใช้ต่อไปได้ในระยะยาวและมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย (ไพฑูรย์ พงษ์ศะบุตร และ วิลาสวงษ์ พงษ์ศะบุตร, 2547) ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติ

และทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมมาสู่การพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้และความภาคภูมิใจให้กับตนเองผ่านกระบวนการวางแผนการดำเนินการท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเองจะส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็น ทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

พื้นที่เขตความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลเอราวัณ จังหวัดเลยมีการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างคนภาครัฐกับชาวบ้านในชุมชนในการเข้ามาร่วมคิด ร่วมวางแผนร่วมดำเนินการจัดการพื้นที่แก่งในชุมชนให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวสำหรับการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลยและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากพื้นที่อื่นๆ เริ่มจากทางเทศบาลตำบลเอราวัณ สภาเทศบาลตำบลเอราวัณ ร่วมกับผู้นำหมู่บ้านและชาวบ้านได้ลงไปพัฒนาแหล่งน้ำลำน้ำสวย จึงได้เห็นธรรมชาติสองฝั่งลำน้ำที่ยังอุดมสมบูรณ์ที่จะต้องอนุรักษ์และรักษาไว้เหมาะแก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน จึงได้ประชุมหารือกับชาวบ้าน บ้านวังเลา ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนก็เห็นด้วยและพร้อมที่จะดำเนินการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพไม่สูญหายและถูกทำลาย เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่วนการจัดการและดำเนินการกลุ่มการท่องเที่ยวนั้น มีการจัดการรับสมัครสมาชิกกลุ่ม โดยสมาชิกต้องเป็นคนในชุมชนบ้านวังเลาและมีการระดมหุ้นของสมาชิกเพื่อนำมาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วัสดุอุปกรณ์ และสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่กำหนด และแบบคณะกรรมการออกเป็นกลุ่มเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแม่บ้านทำอาหารและต้อนรับ กลุ่มฝีพายเรือ

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าปัจจุบันมีคณะศึกษาดูงาน มาดูงานเรื่อยๆ มีการลงล่องเรือ นั่งรถอีแต๊กปลูกผัก บริการพร้อมอาหาร และมีนักท่องเที่ยวมาจากชุมชนอื่น ซึ่งได้รับข้อมูลจากโซเชียล มีการระดมความคิดเห็นผ่านการจัดประชุมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า ชุมชนและเทศบาลตำบลเอราวัณได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันไปแล้ว และผลตอบรับก็อยู่ในระดับที่ดี แต่กลุ่มและชาวบ้านยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการดำเนินการศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วย นายกเทศบาลตำบลเอราวัณ ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มบริหารการจัดการท่องเที่ยว ปราชญ์ท้องถิ่น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Field Note) แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) การสนทนากลุ่ม

(Focus Group Discussion) การประชุม (Meeting) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานกับผู้นำชุมชน และกลุ่มเป้าหมาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. บริบทการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

เริ่มต้นของการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจากทางเทศบาลตำบลเอราวัณ นำโดย ปลัดเทศบาลตำบลเอราวัณ สมาชิกสภาเทศบาลตำบลเอราวัณ พร้อมผู้นำหมู่บ้าน และชาวบ้านได้มีการลงไปพัฒนาพื้นที่โดยการเริ่มต้นจากแหล่งน้ำและลำน้ำให้มีความสวยงาม ชุมชนจึงได้เห็นภาพของธรรมชาติสองฝั่งลำน้ำของชุมชนบ้านห้วยเลาที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ ที่ชุมชนเห็นพ้องต้องกันว่าจะต้องอนุรักษ์และรักษาไว้ และเหมาะสมแก่การนำมาสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เทศบาลตำบลเอราวัณจึงได้มีการจัดประชุมเพื่อการหารือกับชาวบ้าน บ้านวังเลา ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนก็เห็นด้วยและพร้อมที่จะดำเนินการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มีเป้าหมายในการดำเนินการเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ให้คงสภาพไม่สูญหายและถูกทำลาย เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สำหรับเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวปัจจุบันยังไม่มีเครือข่าย แต่มองไว้ข้างหน้าอาจจะสร้างเครือข่ายกับ ผานาง-ผาเกิ้ง,ถ้ำเอราวัณ ซึ่งอยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน ส่วนการจัดการและดำเนินการกลุ่มการท่องเที่ยวนั้น มีการจัดการรับสมัครสมาชิกกลุ่ม โดยการระดมหุ้นกันของสมาชิก เพื่อนำมาพัฒนาลำน้ำสวยและจัดซื้อ เรือ,เสื้อชูชีพ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การระดมหุ้นๆละ 500 บาท ซึ่งปัจจุบันมี 417 หุ้น เป็นเงิน 280,500 บาท และได้นำงบประมาณดังกล่าวในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ สร้างห้องน้ำ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปแล้วสมาชิกต้องเป็นคนในชุมชนบ้านวังเลา และส่วนราชการที่สนใจสนับสนุน ซึ่งกำไรที่ได้จากการจัดการแบ่งเป็นร้อยละ 10 สมทบกองทุนร้อยละ 10 ปันผลหุ้นให้สมาชิกร้อยละ 80 บริหารจัดการ ในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆเข้าศูนย์ ส่วนอัตราค่าบริการมีเกณฑ์ดังนี้ 1) ไม่ถึง 10 คน ลงเรือลำละ 30 บาท นั่ง 2 คน 2) ถ้า 10 คน ขึ้นไปคนละ 100 บาท เป็นการล่องเรือโดยไม่รับประทานอาหาร 3) ถ้ามาเป็นคณะ 10 คน ขึ้นไป พร้อมอาหาร คิดค่าบริการ คนละ 250 บาท ส่วนคณะกรรมการนั้นมีคณะกรรมการ 22 คน ประกอบด้วยส่วนการต้อนรับจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ1)กลุ่มแม่บ้านทำอาหารและต้อนรับ 25 คน และ2) กลุ่มฝีพายเรือ,สต๊าฟ 20 คน ส่วนนักท่องเที่ยวนั้นมีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเสาร์อาทิตย์ และด้วยทางเทศบาลตำบลเอราวัณ ได้มีคณะศึกษาดูงาน มาดูงานเรื่อยๆ จึงได้เชิญคณะศึกษาดูงาน ลงล่องเรือด้วย มีการต้อนรับไปแล้ว 4 คณะ ซึ่งบริการพร้อมอาหาร และมีนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว เป็นชาวบ้านมาจากชุมชนอื่นและตำบลอื่น ซึ่งได้รับข้อมูลมาจากโซเชียลมีเดีย (Social Media)

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นประกอบด้วย กิจกรรมการรับประทานอาหารพื้นบ้าน กิจกรรมการเล่นน้ำในเขื่อน กิจกรรมการถ่ายภาพ กิจกรรมการพายเรือในอ่างเก็บน้ำ กิจกรรมการล่องแก่ง การนั่งรถอีแต๊กเพื่อไปจุดลงล่องเรือจากหน้าฝายโพนเลาถึงศาลาประชาคมบ้านวังเลา ซึ่งเป็นศูนย์เรียนรู้ การท่องเที่ยว ศูนย์ประสานงาน และสถานที่รับประทานอาหาร ระยะทางประมาณ 2.5 กิโลเมตร ในการล่องเรือจะมีการแวะปลูกผักกูด ผักหนาม ตามริมลำน้ำด้วย เพื่อเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในพื้นที่เพื่อชื่นชมความงามอย่างต่อเนื่องทั้งในวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันปกติ โดยวันหยุดเสาร์อาทิตย์จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปล่องแก่ง รับปะทานอาหารและพาครอบครัวไป

พักผ่อน ประมาณวันละ 300 คน ทำให้ชุมชนมีการจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่มไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจำหน่ายปลานิลเผาได้วันละ 80 ตัว

2. การวิเคราะห์ SWOT

2.1 จุดแข็ง

-ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐมีการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว

-การดำเนินกิจกรรมการพัฒนาของชุมชนเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม

-มีนายอำเภอ นายกเทศบาลตำบลเอราวัณเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่

-เป็นการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โดยมีกิจกรรมหลักคือการพายเรือ การเล่นน้ำในเขื่อนและการล่องแก่ง

-ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังมีความเป็นธรรมชาติ มีการตกแต่งน้อย

-งบประมาณในการดำเนินการมาจากการระดมทุนจากกลุ่มชาวบ้านและสมาชิก

-มีการดำเนินการที่รวดเร็ว ทั้งการสร้างสะพานไม้ การสร้างห้องน้ำ การจัดสร้างพื้นที่สำหรับขายอาหาร

-มีการนำวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านมาเป็นจุดขายและราคาอาหารไม่สูงเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

2.2 จุดอ่อน

-นักท่องเที่ยวที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตัวเองจะเข้าถึงพื้นที่ลำบาก

-เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีฝุ่นเนื่องจากอยู่ระหว่างการพัฒนา

-ขาดการจัดการด้านป้ายสื่อความหมายและป้ายประชาสัมพันธ์

-กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้นานมีน้อย ควรมีการพัฒนาพื้นที่ป่าและแนวชายป่าเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวด้วย

-ยังขาดระบบการจัดการความปลอดภัยที่ดี เช่น เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Life Guard) ในการดูแลนักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กในการเล่นน้ำ

-พื้นที่การนั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารยังมีน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไป -

2.3 อุปสรรค

-หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอาจเข้าไปดำเนินการปิดสถานที่เนื่องจากส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อแหล่งน้ำของชุมชน

2.4 โอกาส

-หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวจังหวัดเลย และ อพท.จะเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่

-สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ภาพจากการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นจำนวนมาก

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

3.1 ปัจจัยภายใน

-มีทุนทางธรรมชาติและทุนทางปัญญาที่มนุษย์สร้างขึ้นอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยังมีความเป็นธรรมชาติสูง

-ผู้นำชุมชนทั้งนายอำเภอ นายกเทศบาลตำบล ผู้ใหญ่บ้านเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

-รูปแบบการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

-ชุมชนมีทักษะในการเป็นผู้ดำเนินการผู้สื่อสารสูง

3.2 ปัจจัยภายนอก

-เส้นทางในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกไม่ไกลจากตัวเมือง

-สื่อสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายพื้นที่การท่องเที่ยวไปได้อย่างรวดเร็วในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ

อภิปรายผล

จากการดำเนินกิจกรรมการศึกษาค้นคว้า คณะผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

1. บริบทของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จากการศึกษาพบว่าการมีต้นทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติและต้นทุนทางปัญญาทั้งจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาการสร้างสรรค์ของมนุษย์ผ่านการนำมาคิดสร้างสรรค์ เพิ่มเติมบนพื้นฐานของความเป็นธรรมชาติที่ไม่ต้องปรุงแต่งมาก ทำให้พื้นที่การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังเลามีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ของจังหวัดเลย เช่น การมีเขื่อนน้ำตกลงในแอ่งที่ส่งผลทำให้เกิดภาพของความสวยงามของเส้นสายน้ำและยังเป็นพื้นที่การการเล่นน้ำของเด็กๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพร้อมกับผู้ปกครอง หรือการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวลำน้ำห้วยเลาให้ดูสะอาดตา ไม่มีกิ่งไม้เกะกะอยู่ตามริมตลิ่งก็ส่งผลทำให้เกิดภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวล่องแก่งที่สวยงามร่วมไปกับความสนุกสนานท้าทายด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ พจนา สวนศรี (2546) ที่กล่าวว่า หากชุมชนมีความพร้อมมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลายตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริการส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการผนึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป อย่างไรก็ตามการจัดการบนพื้นฐานของการอนุรักษ์อาจจะต้องมีการร่วมระดมความคิดในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่าการอนุรักษ์และนำมาออกแบบสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดขึ้นในพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ดังที่ ปฐม หงส์สุวรรณ (2560) เสนอแนะว่า การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นควรมีการกำหนดเป็นไปในแนวทางการเรียนรู้เชิงนิเวศและวิถีวัฒนธรรมของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นประเพณีความเชื่อแบบดั้งเดิม หรือมีการผสมผสานทั้งในเชิงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเชิงนิเวศชุมชนเข้าด้วยกัน และมีกิจกรรมการร่วมเรียนรู้และปฏิบัติการตามแนวทางธรรมชาติ ประเพณี ศาสนา ประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีความร่วมมือร่วมใจและเป็นมิตรภาพที่ดีต่อกันทำให้การประชุมพูดคุยเพื่อการพัฒนาพื้นที่เป็นไปอย่างกัลยาณมิตรและสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับการที่ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวมีการระดมทุนเพื่อนำมาสู่การพัฒนาพื้นที่ก่อนโดยไม่หวังงบประมาณจากภาครัฐเข้ามาช่วยทำให้การดำเนินการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวเขื่อนวังเลาและการล่องแก่งเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ มณีวรรณ ชาตวนิช (2555) ที่พบว่าจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ได้นั้นจำเป็นจะต้องมีการร่วมมือกันของทุกฝ่ายจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งยังต้องแก้ปัญหาในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ โดยการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป เช่นเดียวกับ บำรุง บุญปัญญา (2549) กล่าวว่า การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จต้องมาจากการร่วมมือกันคิดวางแผนและปฏิบัติการที่เน้นการทำงานในรูปแบบของกลุ่มหรือองค์กรของชุมชน ดังนั้นการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการเริ่มต้นเพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นจึงมีความสำคัญต่อพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่

เพราะจะทำให้การเริ่มต้นนั้นมีข้อมูลมาจากความต้องการและความสนใจของชุมชน และยังมีกระบวนการในการดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาพื้นที่นั้นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ยุพาพร รูปงาม, 2545) อย่างไรก็ดีปัจจัยสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืนนั้นชุมชนก็ต้องมีการประชุมร่วมคิดร่วมวางแผน ร่วมทบทวนอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจกับเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในเชิงอนุรักษ์ ดังที่ พจนา สวนศรี (2546) ที่กล่าวเสนอแนะว่า แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นมักเริ่มต้นจากโจทย์และคำถามที่ว่า การท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์อะไรกับชุมชน และการดำเนินการจะต้องเน้นมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น พร้อมกับการสร้างการเรียนรู้จากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่ชุมชนกำหนดขึ้นมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2556 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้น คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมด้านวางแผน การประชุมนโยบายหรือแสดงความเห็นต่างๆ และผลการวิจัยของ ณัฏฐณิชา หมื่นหนู (2554) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนนั้นต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติกิจกรรม และด้านการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหาการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลและด้านการวางแผน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลเอราวัณและชุมชนบ้านวังเลา ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีความร่วมมือร่วมใจและเป็นมิตรภาพที่ดีต่อกัน ทำให้การพูดคุยเพื่อการพัฒนาพื้นที่เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ชุมชนเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรของท้องถิ่น ทำให้สามารถบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์แหล่งทรัพยากรของท้องถิ่นได้ และในส่วนของหน่วยงานภาครัฐก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนได้ตรงตามความต้องการของชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เทศบาลตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ ควรมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเทศบาลตำบลเอราวัณให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2538). **ประชากรกับการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยโรจน์ พวงมณี. (2560). เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปกรรมในวัดจังหวัดเลย : เขตอำเภอเมืองเลย เชียงคาน ภูเรือ ท่าลี่ ด่านซ้ายและนาแห้ว. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. ใน **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. วันศุกร์ที่ 7 กรกฎาคม 2560 ณ โรงแรมใบบุญแกรนด์ อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย.

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2556).**การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ณัฏฐณิชา หมื่นหนู. (2554). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รณีศึกษา เทศบาลตำบลทะเลน้อยและเทศบาลตำบลพนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. **วารสารแสตนฟอร์ด**.

บำรุง บุญปัญญา. (2549). **3 ทศวรรษ แนวคิดวัฒนธรรมชุมชน บทนิพนธ์คัดสรรว่าด้วยประชาธิปไตยชาวบ้าน เศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาเส้นทางที่เป็นไท**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.

ปฐม หงส์สุวรรณ. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ พิธีกรรม ความเชื่อและวิถีชีวิตชุมชนลุ่มน้ำโขง. ใน **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. วันศุกร์ที่ 7 กรกฎาคม 2560 ณ โรงแรมใบบุญแกรนด์ อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย.

มณีวรรณ ชาตวนิช. (2555).การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี. ใน **วารสารกระแสวัฒนธรรม** ปีที่ 13 ฉบับที่ 24 กรกฎาคม-ธันวาคม 2555.

พจนา สวนศรี.(2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวชุมชน**. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์.ปยุตฺโต). (2541).การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สหธรรมิก.

ไพฑูรย์ พงษ์ศะบุตร และวิลาสวงค์ พงษ์ศะบุตร. (2547). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาพร รูปงาม. (2545). **การส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงบประมาณในการปฏิรูประบบราชการ**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์.

วัดโพนทองและภูผักหวาน : แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติของชุมชนบ้านห้วยเดื่อ ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

Wat Pon Thong and Phu Phakwan : Guidelines for moral and natural tourism management of Ban Huai Duea Community, Nam Thun Sub-district, Tha Li District, Loei Province.

สาคร พรหมโคตร[1] ไทยโรจน์ พวงมณี[2] วันเพ็ญ บุญทะวงษ์[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวพื้นที่ภูผักหวานและวัดโพนทอง (2) เพื่อหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติของชุมชนบ้านห้วยเดื่อ ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย ใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มบริหารการจัดการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ปราชญ์ท้องถิ่น ใช้การสัมภาษณ์ แบบบันทึกข้อมูล การสนทนากลุ่ม การเขียนแผนที่เดินดินการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ประกอบภาพถ่าย ผลการศึกษาพบว่า

1. วัดโพนทองและภูผักหวานเป็นพื้นที่หนึ่งของจังหวัดเลย ตั้งอยู่ในเขตบ้านห้วยเดื่อ ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ โดยพื้นที่ทั้งวัดโพนทองและภูผักหวานตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ป่าสงวน โดยมีแนวคิดในการจัดการพื้นที่ให้เป็นพื้นที่ทางการปฏิบัติธรรม ทำบุญและสืบสานพุทธศาสนาร่วมกับการเป็นพื้นที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจต่อการชื่นชมธรรมชาติของป่าเขาและต้นไม้ที่ขึ้นมากคือ ผักหวาน ที่ชาวบ้านไปเก็บมากินและขายเป็นอาชีพเสริมในช่วงที่ผักหวานแตกยอดออกใบเป็นจำนวนมาก โดยในพื้นที่ภูผักหวานมีการสร้างระเบียงยื่นออกไปในอากาศเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมธรรมชาติ 360 องศา

2. การจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและเชิงธรรมชาติวัดโพนทองและภูผักหวาน พบว่า มีแนวทางดังนี้ 2.1) ผู้นำชุมชนควรมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ให้เข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนา ส่งเสริมด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2.2) ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านที่มีแนวคิดในการตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนควรมีการประชุมชาวบ้านในชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2.3) ควรมีการร่วมสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นวัดโพนทองและภูผักหวานเพื่อนำมาสร้างองค์ความรู้ให้มัคคุเทศก์ในชุมชนได้มีการเรียนรู้ 2.4) ควรมีการจัดอบรมผู้สื่อสารทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางและผู้สื่อสารการท่องเที่ยว 2.5) ควรมีการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีผู้นำชุมชนเช่นผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวหน้ากลุ่มเพื่อร่วมกันวางแผนการดำเนินการ การจัดการพื้นที่ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: วัดโพนทอง, ภูผักหวาน, การจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมมะและเชิงธรรมชาติ, บ้านด้วยเดื่อ

[1] อาจารย์ประจำสาขาพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[2] อาจารย์ประจำสาขาทัศนศิลป์ สาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[3] เจ้าหน้าที่และนักวิชาการประจำภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Abstract

The objectives of this qualitative research were (1) to study the context of the area around Phu Phakwan and Wat Pon Thong, Tha Li District, Loei Province, and (2) to study guidelines for moral and natural tourism management of Ban Huai Duea Community, Nam Thun sub-district, Tha Li district, Loei province. The target population of the research was a total of 30 headmen, tourism managers, tourism scholars and local wisdom elites. The instrument of the research was comprised of interview, notes, focus group discussion, and foot mapping. The data were engaged in the content analysis and presented through analytical description with illustrations.

The research findings were as follows:

1. Wat Pon Thong and Phu Phakwan were located in Ban Huai Duea, Nam Thun sub-district, Tha Li district, Loei province. In addition, the location of Wat Pon Thong and Phu Phakwan was in the national reserved forest so this location was agreed and managed as the place for Dhamma practice, merit-making and Buddhism succession and the place for recreation and relaxation by seeing the natural forest, which was abundant with Phakwan trees. Phakwan (Melientha suavis Pierre) was a kind of sweet vegetable and its soft top with fresh leaves was popularly taken for eating or selling. At Phu Phakwan, there was a balcony stretching out in the air, where tourists could experience the wonderful nature through the 360-degree view.

2. The guidelines for moral and natural tourism management of Ban Huai Duea, Nam Thun sub-district, Tha Li district, Loei province, were found that (1) the community leaders should coordinate with state agencies inside and outside the area to develop and support understanding and knowledge of community-based tourism management, (2) community leaders and villager groups with an idea of community-based tourism should have a meeting for profound understanding of community-based tourism, (3) the resources of tourism around Wat Pon Thong and Phu Phakwan should be collectively surveyed to create a knowledge base that guides in the community would study and utilize it, (4) tourism communicators should be trained the knowledge on guides and tourism communicators, and (5) the community's tourism groups should be set up and such community leaders as headmen as the group leaders should jointly cooperate to plan the operation, the area management and tourism activities.

Keywords : Wat Pon Thong, Phu Phakwan, natural and moral tourism management, Ban Huai Duea

ความเป็นมาของปัญหา

พื้นที่จังหวัดเลยมีพื้นที่หลายลักษณะเช่นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ พื้นที่กึ่งภูเขาและพื้นที่ภูเขาสูง ในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างกันไป ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในการดำรงชีวิต วัฒนธรรมการอยู่อาศัย วัฒนธรรมการกินและวัฒนธรรมการประดิษฐ์คิดค้นต่างเพื่อการแก้ปัญหาในการอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ จากการศึกษาพบว่าภาครัฐมีนโยบายเกี่ยวกับ แนวคิดระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ที่ถือว่าเป็นแนวคิด (Concept) ของการพัฒนาประเทศ โดยมีหัวใจหลักในการขับเคลื่อนทั้งกลุ่ม1) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเรื่องของการแสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม และ 2) ผลงานศิลปกรรม(Editorial Team, 2551) ซึ่งการมีพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนจะทำให้สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งหลายแหล่งท่องเที่ยวต่างก็พยายามฟื้นฟูรากเหง้าแห่งภูมิปัญญา วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาเพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว และนำเสนอหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป (สินธุ์ สโรบล, 2550)

การจัดการท่องเที่ยวโดยการจัดการของคนในชุมชนนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ด้วยการนำเอาคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสู่การสร้างและพัฒนาเป็นจุดขายให้กับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้ เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การท่องเที่ยวชุมชน” หมายถึง การเดินทางออกไปจากบ้านหรือที่พักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวที่ท้ายสุดจะส่งผลทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันขึ้นระหว่างคนในชุมชน ระบบธุรกิจและการบริการในชุมชนและนักท่องเที่ยว (ปฐม หงส์สุวรรณ, 2560) โดยความมีตัวตนและอัตลักษณ์ในชุมชนการท่องเที่ยวมักจะแสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อความศรัทธา สถาปัตยกรรมและศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ผ่านการจัดการผ่านการท่องเที่ยวชุมชนภายใน 1-2 วัน (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2560)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวนั้น ปรัชญาพร พัฒนผล (2554) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียจะส่งผลทำให้มีการวางแผนและมีการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความอย่างยั่งยืนต่อไป ส่วนกระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะเกิดขึ้นมาได้จากการที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นมีเป้าหมายที่ต้องการในการที่จะดำเนินการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า พื้นฐานของการดำเนินการจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนกับชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวนั้นเกิดจากแนวคิดที่ว่า (1) การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล (2) การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของค่านิยม (3) การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของประเพณี (4) การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของความผูกพัน โดยที่การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นจะต้องเกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่มีการจัดขึ้น เพื่อให้เกิดการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่สอดคล้องกับกิจกรรมแห่งวิถีชีวิตทางสังคม โดยที่ผู้ดำเนินงานจะต้องมีความเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี และทัศนคติของบุคคลในชุมชน เพื่อทำให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่องค์กรหรือชุมชนร่วมกันจัดขึ้น มา อย่างไรก็ดีการจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชนเองนักวิชาการเชื่อว่า ท้ายสุดจะส่งผลให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกและเกิดการพัฒนาตนเอง มีการพึ่งพาตนเอง สามารถที่จะคิดเป็นทำเป็น รวมถึงมีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการ และสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา การสืบสานสืบทอดตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด (วีระพล ทองมา, 2547)

แนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน โดยชุมชนนั้นจะต้องใช้แนวคิดของชุมชนเป็นเจ้าของ โดยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวออกมาพร้อมกับหาวิธีการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน รักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชนแบบต่างๆด้วย (พจนา สวนศรี, 2546) สำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นมีหลายรูปแบบเช่นรูปแบบที่ 1 การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองพูดคุยแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานอื่นๆที่มีศักยภาพสำหรับวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยที่หน่วยงานภาครัฐและตัวแทนขององค์กรชุมชนท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยที่การเข้าร่วมต้องมีการตัดสินใจมีการเจรจาต่อรองผลประโยชน์กับภาครัฐได้อย่างเป็นกัลยาณมิตรเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งขึ้นกับชุมชน ซึ่งตัวแทนของชุมชนท้องถิ่นเองก็จะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตนเองที่สูงและมีความตื่นตัวในการรักษาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นตนเองให้มากที่สุด ส่วนรูปแบบที่ 2 เป็นการให้ชุมชนมีการจัดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยที่คนในชุมชนเองจะเป็นผู้จัดการควบคุมและวางแผนพัฒนาการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มและการชักจูงใจจากบุคคลภายนอกเข้ามาเป็นปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยว(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

วัดโพนทองและภูผักหวาน บ้านห้วยเดื่อ อำเภอท่าลี่จังหวัดเลย นั้นเป็นพื้นที่หนึ่งที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นในเขตพื้นที่ป่าสงวน โดยมีหลวงปู่มุณีน้อยและชาวบ้านร่วมกันก่อสร้างศาสนสถานขึ้นมาเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมและเป็นศูนย์การเรียนรู้ทางเกษตรกรรมให้กับชาวบ้าน ร่วมถึงเป็นพื้นที่การสนับสนุนให้ชาวบ้านเข้ามาเรียนรู้ผ่านกระบวนการสร้างงานก่อสร้างศาสนสถานภายในวัดที่กำลังสร้างขึ้น พร้อมกับมีแนวคิดให้ญาติโยมเข้ามาปฏิบัติธรรมพร้อมกับการประกาศพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสร้างรายได้ให้กับชุมชน อย่างไรก็ตามการเป็นพื้นที่ใหม่ที่ยังไม่ได้ได้มีการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวไปร่วมกับการมาวัดเพื่อการทำบุญและปฏิบัติธรรมย่อมสร้างปัญหาให้กับพื้นที่ ดังผลการวิจัย ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ที่พบว่าการท่องเที่ยวมักมีปัญหาการขาดการบริหารจัดการที่ดี และมีปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และผลการวิจัยของ จุฑามาศ จิเจริญ (2545) ที่พบว่าปัญหาการขาดการบำรุงรักษาแหล่ง และปัญหาเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดีการมีพื้นที่ที่มีทุนทางธรรมชาติ ทุนทางปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมที่ดีงามก็ย่อมที่จะส่งผลทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติ ซึ่ง กษมา ประจง (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ท่องเที่ยวจะส่งผลทางบวก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การเสริมสร้างความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นการจะเข้าสู่การเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวจึงต้องมีการเตรียมคน เตรียมพื้นที่ อันเป็นทรัพยากรและปัจจัยสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่ง กอบกุล ศรีวงศ์เจริญ (2550) กล่าวว่า ความพร้อมของพื้นที่และความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งชุมชนเองก็จะต้องมีการสร้างศักยภาพขึ้นมาด้วยการร่วมกันระดมความคิดจากคนในชุมชนเพื่อการหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะและมีอัตลักษณ์

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะนั้นถือว่าอาจเป็นจุดหลักของพื้นที่ของวัดในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของสังคม เป็นแหล่งรวบรวมผลงานศิลปะและวัฒนธรรมอันล้ำค่าทั้งด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรมที่ช่างศิลป์ได้ถ่ายทอดและแสดงออกมาตามแนวคิดและคำสอนทางพระพุทธศาสนาได้อย่างเหมาะสมและกลมกลืน ถือได้ว่าเป็นผลงานพุทธศิลป์ที่ให้คุณค่าทั้งด้านความงามและยังเป็นสื่อให้คนได้เข้าถึงธรรมะแห่งการปฏิบัติ รวมถึงการช่วยกล่อมเกลาจิตใจพุทธศาสนิกชนให้มีความละเอียดอ่อนโยนและสะอาดบริสุทธิ์ขึ้น อย่างไรก็ดีพื้นที่ของวัดถือ

ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมานับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีบทบาทต่อการสร้างสังคมที่ดี การสร้างงาน การสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ที่อยู่แวดล้อมวัด อันนำไปสู่การพึ่งพาตนเองได้และอาจอยู่บนฐานคิดของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกระบวนการสืบทอดและการเผยแผ่หลักธรรมคำสั่งสอน และยังมีฐานะเป็นสถานที่ที่ประดิษฐานและรวบรวมของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นโบราณสถานโบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ตลอดถึงการเป็นศูนย์กลางในการประกอบพิธีทางประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนด้วย

การท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism)ที่อาจขายคุณค่าของเนื้อหาเรื่องราวที่มาจากการได้มีการฝึกปฏิบัติธรรม การเดินชมเพื่อการรับรู้ธรรมชาติและ ผลงานพุทธศิลป์ ทั้งนี้เนื่องจากวัดเป็นพื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องต่อกันมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญ บริจาคทานปฏิบัติบูชา จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิตและครอบครัวของผู้ที่ได้ไปสักการะขอพร และยังสามารถสร้างเสริมกำลังใจให้จิตใจผ่องใส ดังนั้น การผนึกพลังความคิดและการดำเนินการของคนในชุมชนเพื่อร่วมกันจัดการให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติ แบบบูรณาการจากทุกภาคส่วนก็จะส่งผลทำให้ชุมชนที่อยู่แวดล้อมวัดที่มีฐานหลักของทรัพยากรการท่องเที่ยวย่อมเกิดพลังที่จะสามารถดำเนินการขับเคลื่อนเส้นทางแสวงบุญให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติ นอกจากนี้บทบาทของการจัดการท่องเที่ยวยังจะช่วยให้วัดได้มีการสืบทอดพระพุทธศาสนาและแนวปฏิบัติทางพุทธศาสนิกชนแล้วก็ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีลักษณะเป็นองค์รวม คือมิติทางตัวเลขของรายได้ การผลิต และการบริโภคที่เป็นระบบเศรษฐกิจของสังคมด้วย

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือว่าจะสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนที่อยู่แวดล้อมวัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะให้กับคนภายนอกที่เป็นนักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้ถึงคุณค่าทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเฉพาะผ่านวัดและผู้คน ดังนั้นคณะผู้จึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติของชุมชนบ้านห้วยเดื่อ ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมวัดโพนทองและภูผักหวาน บ้านห้วยเดื่อ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย
2. เพื่อหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติของชุมชนบ้านห้วยเดื่อ ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการดำเนินกิจกรรมการวิจัย

2. ประชากรเป้าหมาย

ใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มชาวบ้าน พระปราชญ์ชาวบ้าน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว

3. เทคนิคและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Field Note) แบบสัมภาษณ์ (Interview form) การสนทนากลุ่ม (Focus group Discussion) การประชุม (Meeting) และแผนที่เดินดินการท่องเที่ยว (Mapping Tour) เป็นเทคนิคและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานกับผู้นำชุมชน และประชากร

เป้าหมายผ่านจดหมายเชิญประชุมและการติดต่อประสานงานผ่านทางโทรศัพท์อย่างไม่เป็นทางการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยคณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลในส่วนของบริบทการท่องเที่ยวบ้านห้วยเดื่อมาจากการศึกษาเอกสารและการประชุม การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมีผลการศึกษาในแต่ละประเด็นดังนี้

1. บริบทการท่องเที่ยวบ้านห้วยเดื่อ

บ้านห้วยเดื่อเป็นหมู่บ้านหนึ่งในเขตตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลยที่ขึ้นตรงต่อการบริหารจัดการท้องถิ่นโดยองค์การบริหารส่วนตำบลอาฮี อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย เป็นหมู่บ้านที่อยู่ห่างจากถนนสายหลักท่าลี่-ภูเรือ ประมาณ 30 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านที่ต้องเดินทางผ่านป่าสงวนแห่งชาติด้วยรถยนต์ และรถมอเตอร์ไซค์ ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างทั่วไป มีครัวเรือนทั้งสิ้น 40 ครัวเรือน ส่วนจำนวนใหญ่นับถือพุทธศาสนา เข้าวัดทำบุญฟังเทศฟังธรรมในวันพระและวันสำคัญทางศาสนา มีวัดโพนทองเป็นวัดประจำหมู่บ้าน และในพื้นที่มีภูเขาสูงต่ำหลายลูกที่มีความสวยงาม แต่ภูเขาลูกที่นำมาสู่การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ “ภูผักหวาน” โดยมีพระและชาวบ้านในหมู่บ้านช่วยกันวางแผนและพัฒนาให้เกิดความสวยงามเพื่อเป็นพื้นที่ให้ญาติโยมเข้ามาท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ได้มีการบันทึกภาพและนำเสนอภาพโลกโซเชี่ยลมีเดีย ทำให้ภูผักหวานรู้จักและเห็นถึงความงามอย่างกว้างขวาง และยังถูกกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เข้าไปบันทึกภาพและนำออกเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีการค้นพบและพัฒนา จนเกิดกระแสการท่องเที่ยวภูเขาแนวใหม่ขึ้นอีกพื้นที่หนึ่งในจังหวัดเลย ซึ่งหลังจากนั้นก็ได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยผู้ว่าราชการจังหวัดเลยและทีมงานของจังหวัดเลยได้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางจักรยานเส้นทางอำเภอท่าลี่ถึงภูผักหวาน และผู้ว่าราชการจังหวัดเลยมีความเห็นว่า “ภูผักหวาน” นี้มีความสวยงามและในพื้นที่ยังเต็มไปด้วยต้นผักหวานป่าขึ้นเป็นจำนวนมากถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกพื้นที่ ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่บ้านห้วยเดื่อก็มีการเก็บผักหวานไปบริโภคและมีการนำไปขายในตลาดในหมู่บ้านและอำเภอที่อันเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว ทำให้ชื่อของ “ภูผักหวาน” มีความเด่นชัดขึ้น เช่นเดียวกับวัดโพนทองก็มีการสร้างศาสนาวัตถุรูปแบบต่างๆขึ้นมาอย่างมากมาย ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อการดึงดูใจให้กับญาติโยมได้เข้ามาท่องเที่ยวที่วัดและเมื่อเห็นวัตถุทางพุทธศิลป์ที่เป็นสัญลักษณ์และตัวแทนในพุทธศาสนาก็มีการรำลึกถึง ส่งผลทำให้หลวงปู่มุนีน้อยได้มีความพยายามที่จะสร้างรูปแบบของพื้นที่สูงต่ำ อาคารสถาปัตยกรรมประติมากรรมและผลงานการตกแต่งพื้นที่ให้มีลักษณะที่หลากหลาย สวยงามและมีการจัดวางในพื้นที่ระนาบต่างๆ ของวัดอันจะช่วยตอบโจทย์คนรุ่นใหม่เพื่อให้คนเหล่านั้นเข้าวัดไปเรียนรู้พุทธศาสนาและบางส่วนอาจมีการพักแรมเพื่อการปฏิบัติธรรม และการสร้างงานพุทธศิลป์เหล่านั้นยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ของวัดโพนทองที่ผ่านระบบการจัดการด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนลงไปด้วย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ชุมชนวัดโพนทองนั้นยังไม่มีการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนที่ชัดเจนและรูปธรรม มีเพียงแต่หน่วยงานอย่างองค์การบริหารส่วนตำบลอาฮีหน่วยงานการท่องเที่ยวเข้าไปให้แนวคิดและแนวทางเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับคนในชุมชนเท่านั้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวบ้านห้วยเดื่อสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและเชิงธรรมชาติจากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่ามีทรัพยากรดังนี้

2.1 วัดโพนทอง เดิมเป็นวัดร้าง ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา จนกระทั่งหลวงปู่มุณีน้อย ภูริปัญโญเข้ามาจำพรรษากว่า 10 ปี พร้อมบูรณะปฏิสังขรณ์วัดใหม่ โดยมีการสร้างเสนาสนะขึ้นภายในวัดทั้งศาลาการเปรียญ มณฑป พระพุทธรูปขนาดใหญ่ โดยที่การสร้างผลงานประติมากรรมสะท้อนเนื้อหาเรื่องราวของนรก ซึ่งภายใน

วัดจะมีองค์พระพุทธรูปขนาดใหญ่ชื่อ “สมเด็จพระเจ้าใหญ่โคตรมะ” ตั้งตระหง่านประดิษฐานอยู่ภายในวัด ส่วนผลงานสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะและรูปแบบอย่างจีนและเขมรผสมผสานกันอยู่ในพื้นที่โดยมีนัยะสื่อสารให้เห็นถึงคามหลากหลายที่ผสมผสานกันอยู่บนพื้นที่เดียวกัน

2.2 ภูผักหวาน ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 3 บ้านห้วยเดื่อ ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่อยู่ในเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลอาฮี อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย เริ่มต้นของการเป็นภูผักหวานนั้น หลวงปู่มุนีน้อยได้มีการนำพาคณะสงฆ์วัดโพนทองและชาวบ้านห้วยเดื่อส่วนหนึ่งขึ้นไปร่วมกันพัฒนาเส้นทางเดินทางจากวัดไปยังภูผักหวาน โดยมีการนำเครื่องปั่นไฟ และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงต่อเติมในส่วนของจุดชมวิวภูผักหวานให้สวยงามและน่าสนใจเหมาะกับการถ่ายภาพ อันมีเป้าหมายเพื่อการเพิ่มบรรยากาศของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาทำบุญและมาเยี่ยมชมความงามของภูผักหวาน ในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องของศิลปะและวัฒนธรรมของพื้นที่ และธรรมชาติที่สวยงามเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสมกลมกลืน

ภูผักหวานนั้นมีต้นผักหวาน ขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก และชาวบ้านส่วนใหญ่ได้เก็บมาเป็นอาหารและนำไปขายเพื่อการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว เมื่อถึงช่วงการเข้ามาของผู้ว่าราชการจังหวัดเลย นายวิโรจน์ จิวะรังสรรค์ จึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวในภาพรวมของจึงหวัดเลย เมื่อได้มีโอกาสมาเที่ยวด้วยโครงการปั่นจักรยานจึงได้มายังวัดโพนทองและภูผักหวาน พร้อมกับการมอบเงินงบประมาณสนับสนุนการสร้างระเบียงยื่นเพื่อการชมวิวทิวทัศน์ที่กว้างขวางออกไปอีกพร้อมกับการตั้งชื่อให้ด้วยว่า "ภูผักหวาน"

จุดชมวิวภูผักหวานสามารถมองเห็นหมู่บ้านวังเป่ง ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย และภูเขาที่เป็นเอกลักษณ์ทางฝั่งทิศตะวันออก คือ "ภูผาแง่ม" ส่วนทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ จะมองเห็นภูผาสาด อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ส่วนทางทิศเหนือด้านบนสุดจะสามารถมองเห็นด่านพรมแดนบ้านนากระเช็ง ในวันที่ฟ้าเปิดรวมทั้ง สปป.ลาว ได้อีกด้วย

2.3 หลวงปู่มุนีน้อยภูริปัญโญ เป็นหลวงปู่ที่เดินทางเข้ามาปฏิบัติธรรมที่วัดโพนทอง จากนั้นจึงทำการเผยแผ่พระธรรมคำสอนของพระศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้าเพื่อให้ญาติโยม ได้เห็นในสัจธรรมทั้งหลายผ่านการอบรมให้แนวคิดเกี่ยวกับศาสนา พร้อมกับการนำพาคณะศิษย์ใช้ความรู้ด้านศิลปกรรมมาเป็นองค์ประกอบในการสร้าง การตกแต่งและก่อสร้างเสนาสนะต่างๆภายในวัดให้เกิดความสวยงาม โดยแต่ละส่วนของถาวรวัตถุจะมีแนวคิดของหลวงปู่มุนีน้อยที่ชัดเจน

2.4 งานเทศกาลกินผักหวาน จัดร่วมกับการจัดงานบุญประเพณี ประจำปี 2560 โดยวัดโพนทอง บ้านห้วยเดื่อ ตำบลน้ำทูน อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย โดย สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดเลย ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อำเภอท่าลี่ โดยมีแนวคิดของการแห่พระขึ้นเขานมัสการพระเจ้าใหญ่ ไหว้พระธาตุ ที่วัดโพนทอง จัดขึ้นโดยมีเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวิถีพุทธและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ที่วัดโพนทอง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเลย มีการสร้างบรรยากาศภายในงานเทศกาลด้วยการจัดขบวนแห่พระแก้วศรีสุริยะขึ้นวัดโพนทอง การประกวดดนตรีพื้นบ้านขบวนกลองยาวพื้นเมือง และการประกวดแห่นางรำ

5. ผาประวัติศาสตร์ เป็นชื่อเรียกที่เจ้าอาวาสวัดโพนทองคือหลวงปู่มุณีน้อย ภูริปัญโญ สร้างงานศิลปกรรมผ่านการแกะสลักหินบริเวณหน้าผาและชะง่อนเขาที่เป็นเนื้อหาเรื่องราวทางพุทธศาสนา โดยสร้างขึ้นมาเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาในพุทธศาสนา และเป็นกุศโลบายใช้ในการอบรมสั่งสอนให้คตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวัดทั้งที่มีเป้าหมายเพื่อปฏิบัติธรรมและมาท่องเที่ยวธรรมชาติได้มีโอกาสรับรู้ รับสัมผัสทางการเห็นได้ซึมซับรสพระธรรมและคำสอน ส่วนของผาประวัติศาสตร์จะมีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตร มีการสร้างบันไดซีเมนต์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงจุดต่างๆของพื้นที่ที่มีการสร้างงานแกะสลัก ส่วนเนื้อหาเรื่องราวจะเกี่ยวกับพุทธประวัติและ

หลักธรรมคำสอน ทำเป็นรูปพระพุทธรูปปางมารวิชัย หรือปางสมาธิ ส่วนเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงานมีลักษณะการเซาะร่องหิน บางพื้นที่มีการเขียนเป็นลายเส้นด้วยสี

4. การวิเคราะห์ SWOT และ 4 M

4.1 การวิเคราะห์ SWOT

4.1.1 จุดแข็ง

-มีทรัพยากรธรรมชาติอย่างภูผักหวานและทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างงานพุทธศิลป์ในวัดโพนทองที่สวยงามและมีความโดดเด่นสามารถดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาได้

-มีพระอาจารย์หลวงปู่มุนีน้อยเป็นผู้สร้างวัดห้วยเดื่อมีชื่อเสียงเป็นที่เคารพศรัทธาของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่

-มีพระอาจารย์ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการสร้างอาชีพและรายได้ พร้อมกับการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชาวบ้านในชุมชนบ้านห้วยเดื่อ

-ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและตลอดเส้นทางมีความสวยงาม

-วัดโพนทองมีศาสนวัตถุที่เป็นงานพุทธศิลป์และพื้นที่ที่มีศักยภาพในการจัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมมะและธรรมชาติได้

4.1.2 จุดอ่อน

-ผู้นำชุมชนทั้งภาคราชการและผู้นำทางจิตวิญญาณ และชาวบ้านในเขตหมู่บ้านห้วยเดื่อยังขาดความรู้ความเข้าใจและขาดความร่วมมือในการจัดการพื้นที่วัดโพนทองและภูผักหวานเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน

-ขาดเงินงบประมาณในการดำเนินการเพื่อสร้างกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน

4.1.3 อุปสรรค

-ชาวบ้านและผู้นำชุมชนยังไม่เห็นแนวทางในการนำเอาคุณค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวและการนำเอาวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสู่การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

4.1.4 โอกาส

-มีนักท่องเที่ยวที่เป็นญาติโยมที่ช่วยอุปถัมป์วัดโพนทอง ทำให้เจ้าอาวาสสามารถนำงบประมาณมาสนับสนุนการดำเนินการจัดทำและจัดสร้างพื้นที่ทั้งอาคาร ศาสนสถานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมะได้

-มีผู้ปฏิบัติธรรมที่เป็นญาติโยมและนักท่องเที่ยวจากนอกจังหวัดที่เดินทางมาวัดโพนทองจำนวนมากในช่วงวันสำคัญทางพุทธศาสนา

-หน่วยงานที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย การท่องเที่ยวจังหวัดเลย อพท.และสถาบันการศึกษาเช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยพร้อมที่จะเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาให้พื้นที่วัดโพนทองและภูผักหวานเป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

4.2 การวิเคราะห์ 4 M

4.2.1 บุคลากร

-ยังไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในพื้นที่

-ยังไม่มีผู้รับผิดชอบในการจัดการการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

-ชาวบ้านและผู้นำยังไม่มีองค์ความรู้เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งความรู้ในตวัดโพนทองและภูผักหวาน

4.2.2 การบริหารจัดการ

-ยังไม่มีการดำเนินการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มีแต่เฉพาะการจัดการวัดโพนทอง โดยเจ้าอาวาส และการจัดการพื้นที่ภูผักหวาน โดยนากยกองค์การบริหารส่วนตำบลอาฮี ร่วมกับเจ้าอาวาสวัดโพนทอง

4.2.3 เงิน

-ยังไม่มีงบประมาณเข้ามาสนับสนุนการจัดการกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยเดื่อ

4.2.4 วัสดุ

-ยังไม่มีวัสดุ ครุภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมมะและเชิงธรรมชาติ จากการจัดการประชุมและการสัมภาษณ์พบว่า ชุมชนบ้านห้วยเดื่อควรมีดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้นำชุมชนควรมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ให้เข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนา ส่งเสริมด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2 ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านที่มีแนวคิดในการตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนควรมีการประชุมชาวบ้านในชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.3 ควรมีการร่วมสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นวัดโพนทองและภูผักหวานเพื่อนำมาสร้างองค์ความรู้ให้มัคคุเทศก์ในชุมชนได้มีการเรียนรู้

3.5 ควรมีการจัดอบรมผู้สื่อสารทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางและผู้สื่อสารการท่องเที่ยว

3.4 ควรมีการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีผู้นำชุมชนเช่นผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวหน้ากลุ่มเพื่อร่วมกันวางแผนการดำเนินการ การจัดการพื้นที่ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการดำเนินกิจกรรมการศึกษาค้นคว้า คณะผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

1. บริบทของการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติของวัดโพธิ์ทองและภูผักหวาน นั้นพบว่าพื้นที่ที่ตั้งภูผักหวานและวัดโพนทองเป็นป่าสงวนที่มีการขออนุญาตจากทางราชการ บริเวณพื้นที่โดยรอบมีทั้งหมู่บ้าน ป่า และไร่นาสำหรับการทำเกษตรกรรมของชาวบ้าน โดยพื้นที่มีการจัดสร้างวัดโพนทองมีลักษณะเป็นที่ราบและเนินเขาทำให้มีการจัดการพื้นที่สำหรับการวางเสนาสนะและองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในวัดให้เกิดความสวยงามและมีศาสนาสถานที่หลากหลายรูปแบบ และมีความสวยงาม อันถือว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและอยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงเอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะและเชิงธรรมชาติไปพร้อมๆกัน โดยพื้นที่ในวัดโพนทองยังเป็นพื้นที่ที่มีญาติโยมทั้งในชุมชนและนอกชุมชนเดินทางมาปฏิบัติธรรมเนื่องในวันสำคัญทางพุทธศาสนา ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายรูปแบบทั้งประเภทธรรมชาติ ประเภทวัตถุทางศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ที่รวมเรื่องของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านรวมเข้าไปด้วยจะทำให้การท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจและสามารถดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ในอนาคต (วินิจ วีรยางกูร, 2532) ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวควรที่จะมีอัตลักษณ์และรูปแบบเป็นของตนเอง ซึ่งในวัดโพนทองนั้นยังมีเรื่องของจิตวิญญาณของชุมชนคือ หลวงปู่มุนีน้อย ที่เป็นตัวแทนของจิตวิญญาณของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ เป็นเจ้าอาวาสและพระนักพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาศิลปกรรมและที่สำคัญมีการนำพาชุมชนเข้ามาร่วมกันพัฒนาพื้นที่วัดด้วยการว่าจ้างชาวบ้านในชุมชนมาร่วมจัดการพื้นที่ในวัดด้วย ดังนั้นภายในวัดจึงมีรูปแบบของผลงานศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมอย่างหลากหลายสวยงาม เช่นเดียวกับการพยายามนำพาชาวบ้านเข้าวัดด้วยการจ้างและให้ญาติโยมที่มาปฏิบัติธรรมได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอาชีพ รายได้และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างศาสนาสถานเพื่อการถวายเป็นพุทธบูชา สอดคล้องกับ มณีวรรณ ผิวนิ่ม (2547) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งควรมีการสร้างให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตนเอง ดังนั้นก่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงควรมีการระดมความคิดเห็นจากชาวบ้านในชุมชน ผู้นำเป็นทางการ เช่น นายกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนันและผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำทางจิตวิญญาณในการช่วยคิด ช่วยหาทางออก ช่วยวางแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้ที่อยู่นอกเหนือจากการทำงานประจำคือเกษตรกรรม และควรมีการดึงเอาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นออกมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงคุณค่า

2. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและเชิงธรรมชาติ จากการประชุมและการสนทนากลุ่มแบบมี

ส่วนร่วม พบว่า ชุมชนบ้านห้วยเดื่อรอบวัดโพนทองยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนมาก่อน และยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงยังขาดผู้นำในการดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้นจึงอยากได้กลุ่มคนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเข้ามาให้ความรู้และนำพาผู้นำชุมชนในการวางแผนกาบริหารจัดการเบื้องต้นก่อน เพื่อที่จะได้มีการเตรียมการวางแผนดำเนินการต่อไป อย่างไรก็ตามจากการระดมความคิดเห็นพบว่า ชาวบ้านมีความต้องการให้การดำเนินการเน้นการทำงานแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการร่วมคิดร่วมทำร่วมแก้ปัญหา พร้อมทั้งมีคณะกรรมการที่ปรึกษาในการดำเนินการ เช่น หลวงปู่มุนีน้อย และบุคลากรจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สอดคล้องกับ ยุพา พร รูปงาม (2545) ที่กล่าวว่า ส่วนกระบวนการมีส่วนร่วมนั้นเป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงและความเห็นพ้องต้องกัน จะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติ เหตุผลเบื้องแรก ของการที่มีคนมารวมกันได้ ควรจะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทิ้งหมดหรือการกระทำทั้งหมดที่ทำโดยกลุ่มหรือในนามกลุ่มนั้นกระทำฝานองค์การ (organization) ดังนั้นองค์การจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับพจนา สวนศรี (2546) ที่กล่าวว่า แนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นจากการตอบโจทย์คำถามที่ว่าการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างไรไม่ได้มองว่าชุมชนจะได้ประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว ซึ่งโดยหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องใช้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมความภาคภูมิใจของตนเอง ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ต้องจัดการให้มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม รักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมเคารพในความแตกต่างก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อคนในท้องถิ่น รวมถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชนแบบต่างๆ เช่น การให้บริการการนำเที่ยวการขายของที่ระลึก ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมมาสู่การส่งเสริมและพัฒนาเพื่อการจัดท่องเที่ยว การสร้างรายได้และการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในพื้นที่ผ่านกระบวนการวางแผนการดำเนินการท่องเที่ยว และนักวิชาการอย่าง วีระพล ทองมา (2547) ได้กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเองจะส่งผลให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้มีจิตสำนึก ได้เกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการที่จะเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรมและด้าน สิ่งแวดล้อม เพื่อการนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรักความภาคภูมิในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

อย่างไรก็ตามจากการระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการวิจัยพบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมะและธรรมชาติดังนี้ 1) ผู้นำชุมชนควรมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ให้เข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนา ส่งเสริมด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านที่มีแนวคิดในการตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนควรมีการประชุมชาวบ้านในชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ควรมีการร่วมสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นวัดโพนทองและภูผักหวานเพื่อนำมาสร้างองค์ความรู้ให้มัคคุเทศในชุมชนได้มีการเรียนรู้ 4) ควรมีการจัดอบรมผู้สื่อสารทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางและผู้สื่อสารการท่องเที่ยว 5) ควรมีการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีผู้นำชุมชนเช่นผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวหน้ากลุ่มเพื่อร่วมกันวางแผนการดำเนินการ การจัดการพื้นที่ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เทศบาลตำบลอาฮี อำเภอท่าลี่ ควรเข้าไปช่วยชุมชนในการตั้งกลุ่มการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องเข้าไปส่งเสริม สนับสนุนการบริหารจัดการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมะให้เกิดความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2538). **ประชากรกับการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กษมา ประจง. (2546). **ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านศรีฐาน ตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย**. วิทยา นิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

กอบกุล ศรีวงศ์เจริญ. (2550).ตลาดน้ำท่าคา: การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. **วารสารร่มพฤกษ์**. ปีที่ 25 ฉบับที่2.

จุฑามาศ จิเจริญ. (2545). **บทบาทที่ปฏิบัติจริงและบทบาทที่คาดหวังในการพัฒนาการท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณี: องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดเลย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ไทยโรจน์ พวงมณี. (2560). เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปกรรมในวัดจังหวัดเลย : เขตอำเภอเมืองเลย เชียงคาน ภูเรือ ท่าลี่ ด่านซ้ายและนาแห้ว.ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. ใน **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. วันศุกร์ที่ 7 กรกฎาคม 2560 ณ โรงแรมใบบุญแกรนด์ อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย.

บำรุง บุญปัญญา. (2549). **3 ทศวรรษ แนวคิดวัฒนธรรมชุมชน บทนิพนธ์คัดสรรว่าด้วยประชาธิปไตยชาวบ้าน เศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาเส้นทางที่เป็นไท**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542).**การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปฐม หงส์สุวรรณ. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ พิธีกรรม ความเชื่อและวิถีชีวิตชุมชนลุ่มน้ำโขง. ใน **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. วันที่ 7 กรกฎาคม 2560 ณ โรงแรมใบบุญแกรนด์ จังหวัดเลย.

ปรัชญาพร พัฒนผล. (2554). **การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). **แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางผังเมือง, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินธุ์ สโรบล. (2550). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. **ใน ประชาคมวิจัย** ฉบับที่ 57.

มณีวรรณ ผิวนิ่ม. (2547). **นโยบายและแผนอุตสาหการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระพล ทองมา และ ประเจต อำนาจ. (2547). **ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พจนา สอนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชมชน**. กรุงเทพฯ : โครงการทองเที่ยว เพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

ยุพาพร รูปงาม. (2545). **การส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงบประมาณ ในการปฏิรูป ระบบราชการ**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Editorial Team. (2551,February).Creative Economy กับเศรษฐกิจของชาติ. ใน **I Design**. No.25).

แนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

Guidelines for management of Phu Nam Chan Ancient Fish Fossil

ปิยวดี ยาบุษดี[1] ภูเบศร์ พิพิธหิรัญการ[2] เกรียงไกร ธุระพันธ์[3] พรทิพย์ คำหล้า[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 2) หาแนวทางการบริหารจัดการในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจความคิดเห็นคือประชาชนพื้นที่โดยการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 104 คน และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นจำนวน 15 คน ผลวิจัยพบว่า

1.ความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นมากที่สุดคือด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว และน้อยที่สุดคือด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน

2.แนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นได้แผนงานทั้งหมด9ด้านโดยมีโครงการรองรับแผนงานทั้งหมด16โครงการ

กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในฐานะหน่วยงานเจ้าของทุนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือกับจังหวัดกาฬสินธุ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาให้แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีความสมบูรณ์ต่อไป

คำสำคัญ:ความคิดเห็นประชาชน,ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย,แนวทางการบริหารจัดการ

[1] [อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี]

[2] [อาจารย์ประจำสาขาวิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี]

[3] [อาจารย์ประจำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี]

[4] [อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี]

Abstract

This research were purposed 1) to study the opinions of local people in the area of Phu Nam Chan Ancient Fish Fossil and 2) to explore guidelines for management of Phu Nam Chan Ancient Fish Fossil, Kuchinarai district, Kalasin province. The accidental sampling was employed to survey the opinions of 104 local people and 15 participants of focus group. The results revealed as follows:

1. The opinions of stake holders people in the area of Phu Nam Chan Ancient Fish Fossil was at the highest level in the aspect of community participation in utilization management, the aspect of research and the aspect of tourism while the aspect of the development and potential increment was at the lowest level.

2. The guidelines for management of Phu Nam Chan Ancient Fish Fossil comprised 16 projects within 9 plans.

As the scholarship host, the Department of Mineral Resources, Ministry of Natural Resources and Environment could apply the results of the research to enhance the cooperation with Kalasin province and concerned agencies in the development of Phu Nam Chan Ancient Fish Fossil to be a complete learning resource in the near future.

Keywords:People's opinions, Stake holder, Guidelines for management

ความเป็นมาของปัญหา

แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นแหล่งซากดึกดำบรรพ์ที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองซากดึกดำบรรพ์ พ.ศ. 2551 เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2557 จำนวนพื้นที่ 22.868 ตารางเมตร ลักษณะของซากดึกดำบรรพ์ที่ปรากฏ คือปลาน้ำจืดโบราณพวกเลปิซอสติด ปรากฏอยู่บนชั้นหินทรายแป้งสีแดงบริเวณภูเขาภูน้ำจั้น ค้นพบโดยพระอาจารศักดิ์ดา ธัมมรโต (เจ้าอาวาสวัดพุทธบุตร) เมื่อ พ.ศ. 2540 โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือกรมทรัพยากรธรณีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม(ราชกิจจานุเบกษา,2557)

โดยหลังจากที่มีการประกาศขึ้นทะเบียนตามกฎหมายแล้ว กรมทรัพยากรธรณีมีเป้าหมายงานเพื่อขับเคลื่อนให้พื้นที่ที่ประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยในขั้นแรกได้มีเป้าหมายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ซากดึกดำบรรพ์

การพัฒนาในอดีตการพัฒนาชุมชนสังคมเน้นจากบนลงล่าง ไม่ให้ความสำคัญกับประชาชนในพื้นที่ที่จะได้รับผลกระทบต่อการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงดังนั้นการขับเคลื่อนการพัฒนาในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เป็นหลักและเน้นการมีส่วนร่วมพัฒนาเป็นอย่างยิ่ง หลักการจะพัฒนาจะต้องคำนึงถึงหลัก 5 ร 4 ป อันได้แก่ ร่วมศึกษา ร่วมคิด ร่วมทำงาน ร่วมกินกับประชาชน และร่วมอยู่กับประชาชนโดยไม่รังเกียจ ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผิดชอบ ภายใต้ ประชาชนเป็นศูนย์กลาง ประชาธิปไตย ประสานงาน และประหยัด (กรมการพัฒนาชุมชน,2522)ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาพระราชทานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่พระราชทานว่า “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” ด้วยเหตุนี้การจะพัฒนาสังคมใดต้องเข้าใจบริบทของสังคม พื้นที่ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น และสร้างความรักความศรัทธาให้เกิดขึ้น จึงจะสามารถทำงานพัฒนาตามลำดับขั้นตอนและเป็นองค์รวมร่วมกับภาครัฐภาคประชาชนตลอดจนภาคประชาสังคม อันจะนำไปสู่การสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืนในที่สุด (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี,2534)

แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเป็นพื้นที่เกิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่สิ่งที่มีค่าคือทรัพย์ในดินที่พบปลาน้ำจืดจำนวนกว่า 240 ตัว จำแนกได้เป็น 2 ชนิด คือ ปลาไทยอิกธิส พุทธบุตรเอนซีส (Thaiichthysbuddhabutrensis) มีความยาวประมาณ 30-60 เซนติเมตรมีเกล็ดแข็งลักษณะรูปขนมเปียกปูนกินพืชเป็นอาหาร และปลาอิสานอิกธิสพาลัสทริส (Isanichtyspalustris) เป็นปลากินเนื้อ ลำตัวยาวเรียว ปากยาวเรียว ฟันใหญ่ มีความยาวประมาณ 95 เซนติเมตร อายุประมาณ 140 ล้านปี (กรมทรัพยากรธรณี,2560) ซึ่งจะเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติที่สำคัญสำหรับนักเรียน นักศึกษา ประชาชนในพื้นที่นักท่องเที่ยว ตลอดจนนักวิจัยที่จะได้เรียนรู้และศึกษาอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้นปัญหา ณ ปัจจุบันเนื่องจากเป็นพื้นที่เพิ่งได้รับการขึ้นทะเบียนและประกาศยังขาดการประชาสัมพันธ์ประชาชนในพื้นที่ยังขาดการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณ การเข้าถึงแหล่งไม่สะดวก ขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ตลอดจนขาดแนวทางการการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรมที่ให้ประชาชนมามีส่วนร่วมในการบวนการคิดการวางแผนซึ่งข้อมูลที่ค้นพบในการวิจัยกรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในฐานะหน่วยงานสนับการวิจัยจะนำไปพัฒนาแหล่งพื้นที่ซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมจากประชาชน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในฐานะมหาวิทยาลัยที่มีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่น จึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาแหล่งพื้นที่ซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

2.เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประเภทของการวิจัย

เป็นวิจัยเพื่อการพัฒนา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือประชาชนพื้นที่เทศบาลตำบลเหล่าใหญ่อำเภอกุฉินารายณ์จังหวัดกาฬสินธุ์และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลเหล่าใหญ่อำเภอกุฉินารายณ์จังหวัดกาฬสินธุ์โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือผู้ที่สมัครใจตอบแบบสำรวจจำนวน 104 คน สำหรับเวทีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่จำนวน 15 คน ได้แก่ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในต่างๆในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นและหน่วยงานในจังหวัดกาฬสินธุ์ เช่น ผู้บริหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้นำหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนจำนวน 15 คน

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ชุด ประกอบด้วย ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนที่เป็นความคิดเห็นของประชาชน มี 5 ระดับ และส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และชุดที่ 2 เป็นแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ซึ่งเป็นประเด็นสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน คือ ด้านการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานและด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการสำรวจในครั้งนี้แบ่งออกเป็น2ส่วนดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในขั้นต้นคณะผู้สำรวจทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภาคสนามเพื่อให้เกิดความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสำรวจวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและบทบาทของเจ้าหน้าที่ภาคสนามเจ้าหน้าที่ภาคสนามทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดำเนินการให้ความรู้โดยการบรรยายและเปิดการสนทนากลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะตามกลุ่มกิจกรรมตามกรอบแนวทาง4ด้านโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1)บรรยายเรื่องความเป็นมาและความสำคัญของแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นภายใต้บริบทของพระราชบัญญัติคุ้มครองซากดึกดำบรรพ์พ.ศ. 2551และกรอบแนวทางการบริหารแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นทั้ง4ด้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2)แบ่งกลุ่มการสนทนาเพื่อร่วมระดมความคิดเห็นแลกเปลี่ยนแนวคิดและร่างกรอบแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นทั้ง4ด้านที่ทางท้องถิ่นต้องการให้เกิดขึ้นในการพัฒนาพื้นที่แหล่งโดยนำเสนอกิจกรรมที่ต้องการจะพัฒนาพร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคและกำหนดผู้รับผิดชอบในกิจกรรมนั้นๆ

3)นำเสนอผลงานโดยการมอบหมายตัวแทนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการระดมความคิดเห็นซึ่งต้องนาเสนอกิจกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นพร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและ

อุปสรรคและกำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินการในกิจกรรมนั้นๆ

4)สรุปผลการสนทนาเป็นการสรุปกิจกรรมพร้อมทั้งผลการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคและกำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินการของทั้ง4ประเด็นจากผลการนำเสนอความคิดเห็นจากทั้ง4 กลุ่มซึ่งเป็นความต้องการของท้องถิ่นและนำมาสรุปเป็นประเด็นสำหรับการหาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ส่วน

5.1การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้วทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แก่ค่าความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของความคิดเห็นโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชัชวาลย์เรืองประพันธ์, 2539)

ค่าเฉลี่ยการแปลความหมาย

4.21–5.00 ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41–4.20 ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61–3.40 ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81–2.60 ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00–1.80 ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมาจัดตารางแปลความหมายตีความจากตารางอภิปรายผลและสรุปผลการศึกษาในรูปของการบรรยายและการอธิบายแบบความเรียง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเสนอผลผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรคตามกรอบ4ด้านได้แก่ด้านการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานและการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์ตลอดจนการหาแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น3ส่วนคือส่วนที่1ความคิดเห็นประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นส่วนที่2การสนทนากลุ่ม (FocusGroup) ของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น

1.ความคิดเห็นประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายจำนวน52คนคิดเป็นร้อยละ50.00และผู้หญิงจำนวน52คนคิดเป็นร้อยละ50.00ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง31 - 40ปีจำนวน25คนคิดเป็นร้อยละ24.04ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวส./ปวช.จำนวน52คนคิดเป็นร้อยละ50.00

ความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.50) โดยมากที่สุดคือด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.81) รองลงมาตามลำดับคือด้านการศึกษาวิจัยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก(3.57) ด้านการท่องเที่ยว ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.48) และน้อยที่สุดคือด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง(3.14) ดังแสดงใน**ตารางที่** 1

ตารางที่ 1ความคิดเห็นประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดาบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นในภาพรวม

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการศึกษาวิจัย	3.57	0.77	มาก
ด้านการท่องเที่ยว	3.48	0.71	มาก
ด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน	3.14	0.69	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์	3.81	0.81	มาก
รวม	**3.50**	**0.64**	**มาก**

เมื่อพิจารณา ด้านการศึกษาวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.57) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งซากดุกดำบรรพ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน อยู่ในระดับมาก (3.67) รองลงมาตามลำดับคือ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน อยู่ในระดับมาก (3.63) การบูรณาการความรู้กับซากดึกดำบรรพ์ อยู่ในระดับมาก (3.53) และน้อยที่สุดคือก่อให้เกิดการสำรวจขุดค้นและศึกษาซากดึกดำบรรพ์เพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก (3.47) ดังแสดงใน**ตารางที่** 2

ตารางที่ 2ความคิดเห็นประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดาบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นด้านการศึกษาวิจัย

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการศึกษาวิจัย			
1. ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งดึดดำบรรพ์ที่ขึ้นทะเบียนในชุมชน	3.67	0.85	มาก
2. การบูรณาการความรู้เกี่ยวกับซากดึกดำบรรพ์	3.53	0.86	มาก
3. ก่อให้เกิดการสำรวจขุดค้นและศึกษาซากดึกดำบรรพ์เพิ่มเติม	3.47	0.88	มาก
4. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน	3.63	0.95	มาก
รวม	**3.57**	**0.77**	**มาก**

เมื่อพิจารณา ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.48) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ส่งเสริมให้เยาวชนเป็นมัคคุเทศก์ในชุมชน อยู่ในระดับมาก (3.64) รองลงมาตามลำดับคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก (3.62) มีการประชาสัมพันธ์แหล่งซากดึกดาบรรพ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (3.54) และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สนับสนุนให้ของที่ระลึก/ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน อยู่ในระดับมาก (3.13) ดังแสดงใน**ตารางที่** 3

ตารางที่ 3ความคิดเห็นประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดาบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการท่องเที่ยว			
5. มีการประชาสัมพันธ์ซากดึกดำบรรพ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.54	0.84	มาก
6. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีเอกลักษณ์	3.62	0.86	มาก
7. การส่งเสริมให้เยาวชนเป็นมัคคุเทศน์	3.64	0.87	มาก
8. สนับสนุนให้ของที่ระลึก/ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน	3.13	1.06	ปานกลาง
รวม	**3.48**	**0.71**	**มาก**

เมื่อพิจารณา ด้านด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ สถานที่สะอาดร่มรื่นบรรยากาศดีอยู่ในระดับมาก (3.64) รองลงมาตามลำดับคือ การจัดแบ่งพื้นที่แหล่งซากดึกดาบรรพ์เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง (3.20) การเดินทางมายังแหล่งซากดึกดาบรรพ์มีความสะดวก และความปลอดภัยของสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง (3.17) สิ่งอานวยความสะดวกเพียงพอเช่นที่จอดรถห้องน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง (2.92) และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือป้ายบอกข้อมูล/ป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางไปยังแหล่งซากดึกดาบรรพ์ชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง (2.81) ดังแสดงใน**ตารางที่** 4

ตารางที่ 4ความคิดเห็นประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดาบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น ด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน			
9. การเดินทางมายังแหล่งซากดึกดำบรรพ์มีความสะดวก	3.17	0.92	ปานกลาง
10. การจัดแบ่งพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์เหมาะสม	3.20	0.79	ปานกลาง
11. ป้ายบอกข้อมูล/ป้ายนสัญลักษณ์บอกเส้นทางไปยังซากดึกดำบรรพ์ชัดเจน	2.81	1.01	ปานกลาง
12. สถานที่สะอาด ร่มรื่น บรรยากาศดี	3.59	0.78	มาก
13. ความปลอดภัยของสถานที่	3.17	0.99	ปายกลาง
14. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ	2.92	1.00	ปานกลาง
รวม	**3.14**	**0.69**	**ปานกลาง**

เมื่อพิจารณา ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เป็นการปลูกจิตสานึกให้คนในสถาบัน/องค์กร/ชุมชนได้เห็นคุณค่าอนุรักษ์และหวงแหนทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก (3.95) รองลงมาตามลำดับคือ ก่อให้เกิดการถ่ายทอดสืบสานต่อคนรุ่นหลังอยู่ในระดับมาก (3.91) เสริมสร้างความสามัคคีและการมีส่วนร่วมของคนในสถาบัน/องค์กร/ชุมชน อยู่ในระดับมาก (3.90) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.77) ก่อให้เกิดการตระหนักถึงความสาคัญของแหล่งซากดึกดาบรรพ์ที่ขึ้นทะเบียนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก (3.76) และความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ก่อให้เกิดประโยชน์/รายได้ให้แก่คน/สถาบัน/องค์กร/ชุมชนอยู่ในระดับมาก (3.57) ดังแสดงใน**ตารางที่** 5

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดาบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการจัดการใช้ประโยชน์

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการจัดการใช้ประโยชน์			
15. ก่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งซากดึกดำบรรพ์ที่ขึ้นทะเบียนในท้องถิ่น	3.76	0.88	มาก
16. เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	3.77	0.94	มาก
17. เสริมสร้างความสามัคคีและการมีส่วนร่วมของคนในสถาบัน / องค์กร /ชุมชน	3.90	0.95	มาก
18. เป็นการปลูกจิตสำนึกให้คนในสถาบัน / องค์กร /ชุมชน ได้เห็นคุณค่าอนุรักษ์หวงแหนทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น	3.95	0.93	มาก
19. ก่อให้เกิดการสืบทอดสืบสานต่อคนรุ่นหลัง	3.91	0.87	มาก
20. ก่อให้เกิดประโยชน์/รายได้/ให้แก่คน / สถาบัน/องค์กร /ชุมชน	3.57	1.10	มาก
รวม	**3.81**	**0.81**	**มาก**

ทั้งนี้ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการเกี่ยวกับการทำวิจัยในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นโดยให้มีการจัดตั้งหลุมขุดค้นจำลองให้กว้างใหญ่และดูเหมือนจริงเพิ่มจำนวนหลุมขุดจำลองและให้ขุดค้นเพิ่มเติมจัดทำทะเบียนบัญชีการเกิดของปลาให้ถูกต้องศึกษาวิจัยการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ในชุมชนยังขาดงบประมาณในการพัฒนาการดำเนินการวิจัยและการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง พื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีความโดดเด่นในเรื่อง1.ซากดึกดำบรรพ์2.วัฒนธรรมภูไท3.ความมหัศจรรย์ของน้ำจั้น4.เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์5.มีวิวทิวทัศน์และทัศนียภาพ

ภาพที่ 1 ซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณ

ภาพที่ 2 เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไท และสิมโบราณวัดหอไตร

ภาพที่ 3ภาพบริเวณน้ำซับ (Spring) เรียกว่าภูน้ำจั้น

ภาพที่ 4ภาพพระพุทธรูปไม้แกะสลักวัดหอไตร

ภาพที่ 5 ไม้กลายเป็นหิน

สภาพพื้นที่ปัจจุบันของแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นพื้นที่ในปัจจุบันค่อนข้างที่จะแห้งแล้งยังไม่เหมาะสมเป็นสถานที่ให้ความรู้แก่เยาวชนหรือประชาชนทั่วไปไม่มีป้ายบอกทางยังขาดความเหมาะสมด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเนื่องจากอยู่ห่างไกลชุมชน

ภาพที่ 6 เส้นทางคมนาคมเข้าไปยังแหล่งขุดพบซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณ

การปฏิบัติงานของบุคลากรเจ้าหน้าที่ควรจัดอบรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรและประชาชนในพื้นที่ให้มีการจัดโครงการจัดอบรมพัฒนาบุคคลเจ้าหน้าที่ได้รับความรู้ที่จะถ่ายทอดต่อให้กับชุมชนได้และให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆยังไม่เพียงพอมีน้อยมากเนื่องจากสถานที่อยู่ห่างจากชุมชนยังขาดประปาขาดไฟฟ้าส่องสว่างสถานที่จอดรถสถานที่พักผ่อนนั่งพักที่บังแดดระหว่างทางเดิน

คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ในปัจจุบันของประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์คือความเป็นภูไทที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวและบริหารจัดการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่จะทำให้ชุมชนมีรายได้มากขึ้นและนำมาสู่เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2การสนทนากลุ่ม (FocusGroup) ของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น

การสนทนากลุ่มทำการวิเคราะห์ (SWOT) ทั้งหมด4ด้านคือด้านการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวด้าน

การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานและด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคพบว่า

จุดแข็ง (Strengths)คือแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเป็นแหล่งที่พบปลาโบราณปลามากที่สุดแห่งเดียวของจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นแหล่งข้อมูลซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณมีวัฒนธรรมภูไทที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งภาษาอาหารการแต่งกายและศิลปะการแสดงมีการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมภูไทมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทางด้านธรรมชาติคือภูน้ำจั้นทางด้านวัฒนธรรมและเพณีคือวิถีชีวิตภูไททางด้านประวัติศาสตร์คือสิมวัดหอไตรสิมวัดหอคำทางด้านธรณีวิทยาคือแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นทางด้านศิลปหัตถกรรมคือกลุ่มผ้าเย็บมือกลุ่มจักสานพื้นบ้านทางด้านศาสนาคือวัดหอไตรวัดหอคำวัดโพนวิมานมีภูมิปัญญาชาวบ้านเช่นการทอผ้าด้วยมือการทอผ้านั่งกี่และกลุ่มจักสานพื้นบ้านและคนในชุมชนให้ความร่วมมือในกิจกรรมงานบุญประเพณีในวันสำคัญเป็นอย่างดี

จุดอ่อน(Weaknesses)คือขาดการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมกับซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นขาดสาธารณูปโภคพื้นฐานเช่นระบบไฟฟ้าระบบประปาและระบบสื่อสารการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวขาดการวางแผนไม่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีน้อยมีบางส่วนจะรวมกันเฉพาะธุรกิจเช่นธุรกิจสปาขาดบุคลากรประจำขาดการประชาสัมพันธ์ขาดเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประชาชนมีความรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อยและโครงสร้างพื้นฐานจากจังหวัดเข้าสู่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ฯเชื่อมโยงการท่องเที่ยวยังไม่ดีเช่นถนนไฟฟ้าน้ำและป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว

โอกาส (Opportunities)คือหน่วยงานรัฐให้งบประมาณสนับสนุนวิจัยด้านซากดึกดำบรรพ์นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับจังหวัดประกาศเป็นแหล่งท่องเที่ยวเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนหน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนามีหน่วยงานสนับสนุนเช่นกรมทรัพยากรธรณีกระทรวงการท่องเที่ยวและเทศบาลมีแผนในการพัฒนาแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น

อุปสรรค (Threats)คือขาดการวิจัยอย่างต่อเนื่องงบประมาณในการพัฒนามีจำกัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นในการก่อสร้างวัตถุโดยขาดการบำรุงควบคุมรับผิดชอบส่งผลกระทบกับแหล่งท่องเที่ยวขาดการเชื่องโยงระหว่างหน่วยงานและขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง

ภาพที่ 7 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group)

ผลการศึกษาสรุปได้แนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นได้แผนงานทั้งหมด9ด้านคือ1)ด้านการพัฒนาพื้นที่แหล่งปลาโบราณภูน้ำจั้น 2) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ 3) ด้านพัฒนาบุคลากร 4)ด้านฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น5) ด้านการบำรุงรักษา 6) ด้านการศึกษาและวิจัย7) ด้านการท่องเที่ยว8) ด้านการประชาสัมพันธ์และ 9) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นอุทยานธรณีโดยมีโครงการรองรับแผนงานทั้งหมด16โครงการ

ภาพที่ 8 แนวทางการบริหารซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณจุดเด่นคือด้านการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเทศบาลตำบลเหล่าใหญ่อำเภอกุฉินารายณ์จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างข้อมูลที่กำหนดปรากฏผลดังนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่แหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นโดยมากที่สุดคือด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์ รองลงมาคือด้านการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว และน้อยที่สุดคือด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐาน จากผลการศึกษาดังกล่าวมีประเด็นที่น่าสนใจคือด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์โดยประชาชนเห็นว่าจะเป็นเป็นการปลูกจิตสำนึกให้คนในสถาบัน / องค์กร /ชุมชน ได้เห็นคุณค่าอนุรักษ์หวงแหนทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นตลอดจนการเสริมสร้างความสามัคคีและการมีส่วนร่วมของคนในสถาบัน /องค์กร /ชุมชนก่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งซากดึกดำบรรพ์ที่ขึ้นทะเบียนในท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจึงแสดงให้เห็นได้ว่าการพัฒนาต้องเน้นการพัฒนาคนเป็นลำดับสำคัญโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องเสรี พงศ์พิศ (2548) ที่ได้ย้ำว่าการสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงานเป็นการแสดงออกถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของชุมชนในการจัดการทุนชุมชนจัดการชีวิตของตนเอง ด้วยวิธีการและกระบวนการที่เหมาะสมกับเนื้อหาของการมีส่วนร่วมในแต่ละเรื่อง และยังสอดคล้องกับ วันชัย วัฒนศัพท์ (2555) ที่ให้ทัศนะไว้ว่าการมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีคุณค่าและชอบธรรม และต้องเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ทนงศักดิ์ คุ้มไข่น้ำ (2543) การมีโอกาสได้เสนอความคิดเห็น มีโอกาสเสนอโครงการ และมีโอกาสตัดสินใจเลือกโครงการเป็นการมีส่วนร่วมระดับสูงและ อภิศักดิ์ ธีระวิสิษฐ์ (2553) ได้ย้ำเกี่ยวกับการดำเนินงานจำเป็นต้องสร้างกระบวนการให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องมีน้ำหล่อเลี้ยงกระบวนการให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่การสร้างความเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) และควรเปิดโอกาสให้หุ้นส่วนหรือภาคีในการพัฒนาเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นกำหนดทิศทางการพัฒนาร่วมกันจึงจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป อย่างไรก็ตามประเด็นความคิดเห็นของประชาชนด้านการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานยังอยู่ในระดับน้อยที่ถือว่าน้อยที่สุดซึ่งแปลว่าด้านพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยังขาดความพร้อมอยู่หลายประการ เช่น ป้ายบอกข้อมูล/ป้ายนสัญลักษณ์บอกเส้นทางไปยังซากดึกดำบรรพ์ชัดเจนอีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำตลอดจนต้องสร้างความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและต้องพัฒนาการเดินทางมายังแหล่งซากดึกดำบรรพ์ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มย่อยว่าด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยังเป็นจุดอ่อนอยู่ แต่อย่างไรก็ตามตามด้านการศึกษาวิจัย และด้านการท่องเที่ยว ก็มีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาควบคู่กันไปแบบองค์รวม

ผลจากการสนทนากลุ่ม (FocusGroup)เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นเทศบาลตำบลเหล่าใหญ่อำเภอกุฉินารายณ์จังหวัดกาฬสินธุ์ปรากฏผลดังนี้

ผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นได้แผนงานทั้งหมด9 ด้านคือด้านการพัฒนาพื้นที่แหล่งปลาโบราณภูน้ำจั้นด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ด้านพัฒนาบุคลากรด้านฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านการบำรุงรักษาด้านการศึกษาและวิจัยด้านการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นอุทยานธรณีโดยมีโครงการรองรับแผนงานทั้งหมด16 โครงการซึ่งแผนและโครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาในพื้นที่เนื่องจากปัจจุบันมีการตั้งงบพัฒนาในระดับจังหวัด และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ.2561-2564 ที่มีวิสัยทัศน์ว่า “กาฬสินธุ์เมืองอาหารปลอดภัยภูมิปัญญาวิถีถิ่นไทยน่าอาศัยท่องเที่ยวและลงทุน” ซึ่งมียุทธศาสตร์รองรับการพัฒนา 5 ด้าน

ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตการแปรรูปอาหารปลอดภัยและพืชเศรษฐกิจหลักแบบครบวงจร 2) ยกระดับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมให้ได้มาตรฐานและแข่งขันได้ 3) พัฒนาศักยภาพของจังหวัดให้เป็นเมืองน่าอาศัยน่าท่องเที่ยวและน่าลงทุน 4) พัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาล 5) สร้างสังคมแห่งความมั่นคงและปลอดภัยและมีความเชื่อมโยงกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ20 ปี ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12 ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคอีสานและแผน กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางไปสู่แผนพัฒนาจังหวัดกาฬสินธุ์พ.ศ. 2561-2564 ต่อไป (สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์,2561)และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และภารกิจการพัฒนาแหล่งซากดึกดำบรรพ์ของกรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นมากที่สุดคือด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการใช้ประโยชน์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่เป็นทุนในการพัฒนาพื้นที่ให้เกิดความเข้มแข็งต่อไป รองลงมาคือด้านการศึกษาวิจัย ด้านการท่องเที่ยว และที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือด้านพัฒนาและเพิ่มศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานซึ่งจะต้องเร่งพัฒนาให้เหมาะสมและให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดกาฬสินธุ์และแหล่งพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป สำหรับแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นได้แผนงานทั้งหมด9ด้านโดยมีโครงการรองรับแผนงานทั้งหมด16 โครงการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.กรมทรัพยากรธรณีนำไปเป็นแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นให้มีประสิทธิภาพบนหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.จังหวัดกาฬสินธุ์นำไปวางแผนปฏิบัติการประจำปีเพื่อพัฒนาด้านต่างๆเพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.เทศบาลตำบลเหล่าใหญ่อำเภอกุฉินารายณ์จังหวัดกาฬสินธุ์นำไปวางแผนปฏิบัติการประจำปีเพื่อพัฒนาด้านต่างๆตามภารกิจหลักของตนเองให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.วิจัยและติดตามผลการขับเคลื่อนแผนและโครงการพัฒนาตามแนวทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น

2.เปรียบเทียบระดับการพัฒนา ก่อน-หลังทางการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้น ทั้ง 4 ด้าน

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2522). คู่มือวิทยากร. กรุงเทพฯ: กองฝึกอบรม กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

กรมทรัพยากรธรณีเรื่องประกาศให้แหล่งซากดึกดำบรรพ์เป็นแหล่งซากดึกดำบรรพ์ที่ขึ้นทะเบียน. (2557,30 กุมภาพันธ์), ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 131 ตอนพิเศษ 207 งวันที่ 16 ตุลาคม 2557.

กรมทรัพยากรธรณี. (2560). สรุปเบื้องต้นแหล่งปลาโบราณภูน้ำจั้น. เอกสารประกอบโครงการเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรในพื้นที่เพื่อรองรับการบริหารจัดการแหล่งซากดึกดำบรรพ์ปลาโบราณภูน้ำจั้นวันที่ 23-26 มีนาคม 2560 ณห้องประชุมเทศบาลตำบลเหล่าใหญ่อำเภอกุฉินารายณ์จังหวัดกาฬสินธุ์.

ชัชวาลย์เรืองประพันธ์. (2539). **สถิติพื้นฐาน**. **ขอนแก่น**:คลังนานาวิทยา.

ทนงศักดิ์คุ้มไข่น้ำและคณะ. 2543. **การพัฒนา ชุมชนเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2534).**การพัฒนาชุมชนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอกบล็อก.

วันชัยวัฒนศัพท์. (2544). **คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจของชุมชน**. นนทบุรี:สถาบันพระปกเกล้า

เสรีพงศ์พิศ. (2548). เครือขาย่ : **ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง**. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (2554).แผนพัฒนา จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2555-2559.

อภิศักดิ์ธีระวิสิษฐ์. (2553). **หลักการพัฒนาชุมชน**. **ขอนแก่น**:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กลุ่มตลาดใหม่เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

An emerging market for tourism in Phuket: A case study of LGBT tourists

วรพจน์ ตรีสุข[1] อติชาต เอี่ยมวรนิรันดร์[1] วัชราวดี นิรุติธรรมธรา[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในจังหวัดภูเก็ต 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT 52 คน ผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT 21 คน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 14 คน โดยมีการสังเกตตรงและการวิเคราะห์เอกสารเป็นเทคนิคเสริมในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในจังหวัดภูเก็ตกับเพื่อน 2-3 คนเป็นครั้งแรก โดยพักค้างคืนในโรงแรมและซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน โดยได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต/อีเมล์ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย สินค้าและบริการบริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายและราคาถูก และการให้บริการที่ดีของโรงแรม แต่อย่างไรก็ตาม จังหวัดภูเก็ตควรปรับปรุงระบบการขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ และลดค่าครองชีพ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้เสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต 11 กลยุทธ์คือ การสร้างสภาพเป็นส่วนตัวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT การสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน การให้ความสะดวกสบาย การให้ความสำคัญกับที่ตั้งของธุรกิจ การสร้างองค์กรเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การจัดการความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตลาดไอที การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานและผู้บริหาร และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

คำสำคัญ: ตลาดใหม่, นักท่องเที่ยว LGBT

[1] สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[2] สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This study involves specific research designed to propose guidelines to promote marketing strategies to LGBT tourists in Phuket by studying the LGBT tourists' behaviors and factors influencing their travel to Phuket. The research implemented a qualitative method for data collection by means of in-depth interviews with 3 key informant groups in Phuket: 52 LGBT tourists, 21 entrepreneur representatives provided services to LGBT tourists and 14 direct stakeholders from the public and private sectors. Direct observation and documentation analysis were also used to supplement to data analysis. The research findings highlighted that LGBT tourists in Phuket mostly visited and relaxed with friends (at least 2-3 people), stayed overnight in hotels, purchased package tourism products and services from April until June, and got principal information regarding Phuket through internet/email media and business website advertisements. Additionally, the factors affecting LGBT tourists' travelling included inexpensive tourism products and services and, also, good services provided by hotels. However, Phuket should develop transportation and technology information systems and decrease costs. Moreover, the research recommended 11 specific marketing strategies for LGBT tourists in Phuket including the creation of a private area for LGBT tourists, the creation of safety and security for their personal lives and belongings, the provision of comfort, an emphasis on the location, the creation of a LGBT friendly tourist organization, the targeting of LGBT customers, the utilization of environmental friendly management, the application of online marketing, the creation of unique products and services, the creation of relationships between customers and employees, and business partnerships.

Keywords: Emerging Markets, LGBT Tourists

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศวิถีทางเลือกหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (sexual diversities) หรือกลุ่ม LGBT (gay, lesbian, bisexual และ transgender) ปรากฏตัวทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มองค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น (เนติ สุนทราวราวิทย์ (2553) แต่อย่างไรก็ตาม การตอบโต้นโยบายภาครัฐที่ละเมิดสิทธิหรือกีดกันผู้มีเพศวิถีทางเลือก การเรียกร้องสิทธิในประเด็นต่าง ๆ และการจัดประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น ตลอดจนการให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคนรักเพศเดียวกันในแง่มุมหลากหลายโดยกลุ่มบุคคลและองค์กรต่าง ๆ และการเปิดเผยหรือแสดงตัวตนของชุมชนคนรักเพศเดียวกัน เช่น งานชุมนุมสังสรรค์ (จิตติมา ภาณุเตชะ, 2551 อ้างใน กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) Phuket Gay Pride Festival, Gay Pride Festival and Parades, Lesbian and Gay City Festival เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย มีการประมาณการว่ามีจำนวนเพศวิถีทางเลือกประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ชฎาพันธุ์ มลิพันธ์, 2552) โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้เป็นที่ที่มีจำนวน “ประชาเกย์” มากอันดับ 2 ของโลกรองมาจากอัมสเตอร์ดัม (คลังปัญญาไทย, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับการที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีจำนวนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นจำนวนมากและมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมีเวลาในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนระยะยาวและบ่อยครั้ง ตลอดจนหลีกหนีการเหยียดหยามจากผู้อื่น (Pritchard, *et al.,* 1998) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศสามารถสร้างรายได้ในตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มต้องการความหรูหรา การศึกษาดี และมีการใช้จ่ายอย่างอิสระ (Prichard, *et al.*, 1998, โศรยา หอมชื่น, 2554) จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวของกลุ่มดังกล่าวเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างกำไรให้กับการท่องเที่ยว (Monterrubio, *et al.*, 2007; Ersoy, Ozer and Tuzunkan, 2012)

เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีมัคคุเทศก์นำทาง ซึ่งโดยปกติจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่รัก เป็นกลุ่ม หรือเดินทางคนเดียว ตลอดจนเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากในแต่ละช่วงเวลาของปี มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยและมีภาระรับผิดชอบในครอบครัวน้อย มากไปกว่านั้น ยังมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ให้การสนับสนุนและให้ความนิยมในธุรกิจ โฆษณา ที่พักแรม และแหล่งท่องเที่ยวที่ให้การยอมรับและเป็นมิตรกับพวกเขา ตลอดจนชุมชนและวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวา (Ersoy, Ozer and Tuzunkan, 2012)

จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่นอกจากจะมีความโดดเด่นด้านการเป็นเมืองตากอากาศลัว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย รวมถึงประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาลที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นจำนวนมาก เช่น ประเพณีตรุษจีน และประเพณีกินเจ เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2557) นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพศวิถีทางเลือก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเกย์เป็นประจำทุกปี เช่น Phuket Gay Pride Festivals, Gay Day Tour เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี พ.ศ. 2554 (ภาคใต้) ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าจังหวัดภูเก็ตเผชิญกับปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ปัญหาด้านบริการขนส่งสาธารณะ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมิน, 2554) ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมเชิงลบด้านศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งส่งผล

กระทบต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นวิธีหนึ่งที่จะนำไปสู่การยกระดับและพัฒนาคุณภาพการบริการ การส่งเสริมการขายตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มหรือรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ในท้ายที่สุด โดยใช้การบริการและการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการสร้างความอยู่รอดของธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขัน กลยุทธ์การตลาดบริการจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นองค์ความรู้ที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจอันจะก่อให้เกิดความพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มั่นคง และมั่งคั่งต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างเป็นทางการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ตัวแทนนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 52 คน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบลูกโซ่ และ 2) ตัวแทนผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 21 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 14 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบโควต้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2560 ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ที่มีการแบ่งเป็นหมวดหมู่โดยมีการสังเกตตรงและการวิเคราะห์เอกสารเป็นเทคนิคเสริมในการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปผลวิจัยที่สำคัญได้ ดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต

ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเกย์ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เดินทางมาจาก 4 กลุ่มประเทศ คือ 1) ประเทศอเมริกา 2) กลุ่มประเทศเอเชีย 3) ประเทศรัสเซีย และ 4) กลุ่มประเทศยุโรป โดยพบว่านักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาในการพำนักระหว่าง 3-7 วัน

ผลสรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก โดยเลือกพักแรมในโรงแรมทั่วไป

และเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และเดินทางมากับเพื่อน มีคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยระหว่าง 2-3 คน กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุดในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักแรมมากกว่า 3,001 บาท ด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 3,001 บาท และด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 3,001 บาท และได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต/อีเมล์ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า จังหวัดภูเก็ตมีอาหารอร่อยและหลากหลาย โดยเฉพาะอาหารพื้นเมือง ตลอดจน สินค้ามีราคาถูก ของที่ระลึกมีความแปลกใหม่ และมีการให้บริการที่ดี โรงแรมมีการให้บริการการจองห้องพักที่มีความสะดวก และมีบรรยากาศสงบ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีค่าครองชีพสูง โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการเดินทางไม่สะดวก

นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้จังหวัดภูเก็ตมีส่งเสริมการขายอาหารทะเล สินค้าพื้นเมือง และสินค้าหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ และยังได้เสนอแนะให้จังหวัดภูเก็ตจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวพร้อมที่พักและตั๋วเครื่องบินที่สามารถกำหนดเองได้ ตลอดจนจัดทำแพคเกจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาพิเศษสำหรับคนไทย ตลอดจน สร้างความรู้สึกความเป็นส่วนตัวและการได้รับความเป็นมิตรจากผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจนสามารถแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งทางธุรกิจต่อไป

สำหรับประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ควรเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดบนเว็บไซต์และการสร้างเครือข่ายทางสังคมอินเตอร์เน็ตตลอดจน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์เสริม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับอีมาร์เก็ตติ้ง หรือเครื่องมืออื่น ๆ ผ่านระบบไอที ตลอดจนเน้นการทำตลาดโดยบอกต่อแบบปากต่อปาก และราคาต้นทุนต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น การส่งจดหมายข่าวของธุรกิจ การทำ trade show และการทำสัญญากับตัวแทนขายทางการท่องเที่ยว สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วย การให้บริการหรือราคาพิเศษ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และจัดกิจกรรมที่สัมพันธ์กับเครื่องมือไอที แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และการเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT รวมถึงจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้และทักษะของพนักงาน ตลอดจนคุณภาพของสินค้าและบริการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่ามีหลายปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการแข่งขันจากคู่แข่งขัน 2) ปัจจัยการเมืองภายในประเทศ 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 4) โรคระบาด 5) ภัยธรรมชาติ และ 6) การก่อการร้าย ดังนั้น การเตรียมมาตรการด้านความปลอดภัยจะส่งผลให้เกิดความพร้อมในการรับมือกับปัจจัยภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สถานการณ์การตลาดปัจจุบันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีอัตราคงที่ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว การก่อการร้าย โรคระบาด และปัญหาการเมืองภายในประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตไม่ได้กำหนดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เป็นเป้าหมายหลัก จึงทำให้ขาดการเตรียมความพร้อมในการ

รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ที่ดีพอ นอกจากนี้ สภาวการณ์การแข่งขันของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมมีสูง

3. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดสำหรับการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการรวมตัวและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างของธุรกิจ การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และการรักษากลุ่มตลาดลูกค้าเดิม ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้สินค้าและบริการ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการให้มีการส่งเสริมการขายอาหารทะเล สินค้าพื้นเมือง และสินค้าหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวพร้อมที่พักและตั๋วเครื่องบินที่สามารถกำหนดเองได้ ตลอดจน จัดทำแพคเกจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และให้มีสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาพิเศษสำหรับคนไทย

ในส่วนของข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดสำหรับการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ เช่น ผู้ประกอบการควรสร้างสภาพเป็นส่วนตัวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน และให้ความสะดวกสบาย โดยการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ เพื่อสนองความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตตรงและการวิเคราะห์เอกสารได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (gay) นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่บุคคลดังกล่าวเข้าร่วมและคบค้าสมาคมอยู่ ทั้งนี้ ลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อจากการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งจัดอยู่ภายใต้ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น อย่างไรก็ตามคุณภาพ ราคา และลักษณะของสินค้าและบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก นิยมเข้าพักโรงแรมที่มีลักษณะทั่วไป และเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในลักษณะเหมาจ่าย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับเพื่อนจำนวน 2-3 คนเป็นส่วนใหญ่ และชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในช่วงเดือนเมษายนถึง เดือนมิถุนายน โดยมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก การท่องเที่ยวและอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3,001 บาททั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่ออินเตอร์เน็ต/อีเมล์ และการโฆษณาจากเว็บไซต์ของธุรกิจ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ที่เลือกใช้สินค้าและบริการในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในวัยทำงานจึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพื่อการพักผ่อนและหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน

สถานการณ์การตลาดปัจจุบันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีอัตราการคงที่ ทั้งนี้ ได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว การก่อการร้าย โรคระบาด และปัญหาการเมืองของประเทศไม่มั่นคง แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยเน้นการทำการตลาดบนเว็บไซต์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และ

จากตัวแทนขายการท่องเที่ยวที่ได้ทำสัญญาไว้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตไม่ได้กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก จึงทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตขาดการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

สภาวการณ์การแข่งขันของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่าการแข่งขันของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีสภาวการณ์แข่งขันสูงโดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรม ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดเตรียมการให้มีสินค้าและบริการภายในที่พักแรม การแข่งขันในด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยว นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ประกอบการมีการแข่งขันด้านที่ตั้งของธุรกิจ มีการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบริการอีกด้วย ซึ่งเห็นได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยวที่อบอุ่นเป็นกันเอง สร้างความปลอดภัยและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวของผู้บริหารองค์กรและพนักงาน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ตประสบปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรในการให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจบันเทิง/โรงละคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพและหน้าตาของคนในท้องถิ่นดูแข็งกระด้างจึงทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องรับสมัครพนักงานจากภูมิภาคอื่นโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ

กลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่าผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์การบริการ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งจะทำให้สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมได้และนำไปบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มลูกค้ากันเอง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าสาระสำคัญของการบริการประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ซึ่งการได้รับการประกันคุณภาพ และการอ้างอิงจากประสบการณ์จากผู้อื่นที่เคยใช้บริการมาแล้วจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและประโยชน์ของการบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ เครื่องมืออีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการตลาดบนอินเตอร์เน็ต เช่น การทำเว็บไซต์ขององค์กร และความสามารถในการติดต่อหรือจองผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในยุคโลกไร้พรมแดน ดังคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่อธิบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการให้มีการส่งเสริมการขายอาหารทะเล สินค้าพื้นเมือง และสินค้าหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวพร้อมที่พักและตั๋วเครื่องบินที่สามารถกำหนดเองได้ ตลอดจนจัดทำแพคเกจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และให้มีสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาพิเศษสำหรับคนไทย

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดสำหรับการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่าผู้ประกอบการควร 1) สร้างสภาพเป็นส่วนตัวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในพื้นที่สาธารณะที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT และกายภาพที่สามารถก่อให้เกิดสภาพเป็นส่วนตัวที่เหมาะสม โดยอาศัยกลไกขององค์ประกอบของสถาปัตยกรรม ไม่ว่าจะเป็นระยะห่าง ระดับ ที่กำบัง ช่องเปิดและกายภาพที่โอบล้อมเพื่อนำมาใช้ออกแบบพื้นที่ และกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในสภาพเป็นส่วนตัวในพื้นที่สาธารณะ 2) การสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินนอกเหนือจากการจัดเตรียมและให้บริการความปลอดภัยตามมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการต้องสร้างบรรยากาศภายในองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เพื่อสร้างความรู้สึกถึงการยอมรับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจาก กลุ่ม LGBT ในหลายประเทศทั่วโลกไม่สามารถเปิดเผยตัวตนได้ และบางประเทศถือเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและศาสนา 3)

การให้ความสะดวกสบาย โดยการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ เพื่อสนองความคาดหวังของลูกค้า เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และมีบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้น ควรครบถ้วนและอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ หากมีการชำรุดเสียหายควรนำไปปรับปรุงซ่อมแซมให้เรียบร้อยโดยทันที 4) การให้ความสำคัญกับที่ตั้งของธุรกิจ โดยองค์กรควรมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้ดูทันสมัย สวยงาม และสะดวกสบาย พร้อมทั้งมีการให้บริการเสริม เช่น บริการสปา ห้องฟิตเนส บริการซักรีด เป็นต้น นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับแหล่งศูนย์การค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ชอบการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ให้มาใช้บริการขององค์กรได้ 5) การสร้างองค์กรเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น การพัฒนาและยกระดับคุณสมบัติของพนักงานทุกระดับภายในองค์กรให้มีความคิดและทัศนคติที่เป็นมิตรและให้การยอมรับกลุ่ม LGBT ลงโฆษณาในหนังสือนำเที่ยวสำหรับเกย์และ เลสเบี้ยน แผนที่ ไดเร็คทอรี่และเว็บไซต์ และการนำองค์กรเข้าสู่ลิสต์ของ TAG (Travel Alternative Group), Gay-Friendly Accommodations Directory ตลอดจน มีเครือข่ายกับผู้ประกอบกิจการนำเที่ยวและผู้ค้ารายใหญ่ในการจองของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองและเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นต้น 6) การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดว่าผู้ประกอบการต้องการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง หรือต้องการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เป็นต้น 7) การจัดการความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น มลภาวะทางเสียง ขยะมูลฝอย เป็นต้น 8) การตลาดไอที โดยการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับองค์กรและนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในระบบการค้าสมัยใหม่ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิสเตอร์ และแอพพริเคชั่นเฉพาะกลุ่ม LGBT เป็นต้น 9) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยการเตรียมความพร้อมที่จะอยู่กับตลาด LGBT ในระยะยาว เนื่องจากจะต้องใช้เวลาในการสร้างความภักดีจากชุมชนชาว LGBT ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างองค์กรให้มีสภาพความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT จะระบุจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และชั้นของการบริการก่อน แล้วจึงค่อยมองหาผู้ประกอบที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่จัดนำเที่ยวเป็นกลุ่มและแบบอิสระ (FIT) คนเดียวหรือกับเพื่อน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเสนอบริการที่ตนเองมีแก่ตลาดกลุ่ม LGBT ซึ่งอาจดำเนินการได้ทั้งโดยการอุทิศ และทำตลาดเพียง 1 หรือ 2 รายการที่จัดให้เฉพาะสำหรับชุมชนชาว LGBT หรือโดยการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งกลุ่มตลาด LGBT ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกรณีใด จะต้องมีการทำการบ้าน โดยเฉพาะในแง่ของการรับรองความเข้าใจประเด็นที่อ่อนไหวของคนกลุ่มนี้และการยอมรับขององค์กรในแนวตั้ง โดยตลอดตั้งแต่จากหน่วยปฏิบัติการส่วนหน้าที่รับจองไปจนถึงมัคคุเทศก์ในพื้นที่และบุคลากรในโรงแรม 10) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานและผู้บริหาร โดยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีด้วยการให้มิตรภาพแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น การพัฒนาบุคลากรให้มีกิริยามารยาทดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และสามารถดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเองและทั่วถึง ตลอดจนการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และ 11) การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เช่น การเป็นผู้มีส่วนร่วมในการก่อตั้งกองทุนและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนชาว LGBT การมีเครือข่ายกับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ให้บริการตลาด LGBT และการโฆษณาในแหล่งข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลการเดินทางของชาว LGBT ที่เป็นที่นิยม เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้การศึกษานี้ได้แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 11 แนวทาง ดังนี้ 1) การสร้างพื้นที่ความเป็นส่วนตัว 2) การให้ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน 3) การให้ความสะดวกสบาย 4) ที่ตั้ง 5) การสร้างความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว 6) การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7) การจัดการความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 8) การตลาดไอที 9) การสร้างความแตกต่าง 10) การสร้างความสัมพันธ์ และ 11) การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ มีดังนี้

1.1 รัฐบาลและหน่วยงานปกครองท้องถิ่นควรกำหนดนโยบาย กฎหมาย หรือประกาศที่เอื้อต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ตลอดจน ให้การสนับสนุนทั้งเวลาและเงินในการขับเคลื่อนสิทธิมนุษยชนและการยอมรับตัวตนของกลุ่ม LGBT ของประเทศไทย

1.2 รัฐบาลควรปฏิรูปกฎหมายและนโยบายที่มีผลต่อสิทธิมนุษยชนของกลุ่ม LGBT ในประเทศไทย เช่น ปฏิรูปข้อกฎหมายเฉพาะที่อ้างอิงถึงวิถีทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศ ปฏิรูปนโยบายรวมอัตลักษณ์ทางเพศเข้าไปอยู่ภายใต้เจตนารมณ์การต่อต้านการเลือกปฏิบัติในรัฐธรรมนูญ ปฏิรูปกฎหมายสำหรับบุคคลที่แปลงเพศแล้วสามารถเปลี่ยนเพศของพวกเขาได้ในเอกสารแสดงตัวตนที่เป็นทางการ (บัตรประจำตัวประชาชน) และปฏิรูปกฎหมายการสมรสในเพศเดียวกัน

1.3 รัฐบาลและหน่วยงานปกครองท้องถิ่นต้องเร่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานภายในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยเฉพาะระบบการเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะภายในจังหวัด เช่น รถประจำทางจากสนามบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เป็นต้น ตลอดจน มีมาตรการควบคุมค่าครองชีพไม่ให้สูงเกินความเป็นจริง เช่น ค่าโดยสารรถประจำทางและไม่ประจำทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับกลุ่ม LGBT แบบเป็นทางการที่มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถใช้งานในการเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ และควรจัดประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT ให้ชัดเจน ทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากนั้นทำการส่งเสริมการขายร่วมกับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประสานงานกับเครือข่ายกลุ่ม LGBT ต่าง ๆ ที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.5 ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั่วไป รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ต้องเตรียมการบริการทางการท่องเที่ยวในฐานะ “Gay-friendly” เช่น การเตรียมพนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT โดยเฉพาะในประเด็นที่อ่อนไหวของคนกลุ่มนี้ และการให้การยอมรับตัวตนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เป็นต้น

1.6 ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายการเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไรและจัดโครงการที่มีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น เป็นผู้มีส่วนร่วมก่อตั้งกองทุนและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนชาว LGBT การมีเครือข่ายกับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ให้บริการตลาด LGBT และการโฆษณาในแหล่งข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลการเดินทางของชาว LGBT ที่เป็นที่นิยม เป็นต้น โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมกับองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น เครือข่าย LGBT ในท้องถิ่นและในประเทศ องค์กรด้านสังคมและนันทนาการ และองค์กรปกป้องสิทธิ

มนุษยชนขั้นพื้นฐาน เป็นต้น รวมถึงการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มตลาดหลักในแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ตลอดจน เสนอขายแพ็คเกจการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น การจัดงานแต่งงานสำหรับกลุ่ม LGBT เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายผลวิจัยโดยการทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ของจังหวัดอื่น หรือศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม LBGT ในจังหวัดภูเก็ตหรือใกล้เคียง

2.2 ขยายผลการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยการเปรียบเทียบข้อมูลความต้องการพฤติกรรมและความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ

2.3 การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมและศึกษาค้นคว้า ตลอดจน ผ่านการวิเคราะห์เป็นที่เรียบร้อยแล้วกลับไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Review Triangulation) เช่น กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์ได้ศึกษาอีกครั้งหนึ่งเพื่อเสนอแนะและแก้ไขตามความเหมาะสมจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). **เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย. ประชากรและสังคม 2554**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2556,http://www.nubkk.nu.ac.th/picnews/s_1353302693.sexuality%20transition%20in%20Thai%20society.pdf

กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์. (19 พฤศจิกายน 2556). **ตลาดเกิดใหม่**. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2556, จากhttp://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/wiwan/20120409/445830/ตลาดเกิดใหม่-(Emerging-Markets).html

คลังปัญญาไทย. (13 มกราคม 2556). **เกย์**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2556, จาก http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php

ชฎาพันธุ์ มลิพันธ์. (2552). **โลกออนไลน์ แหล่งพักใจของเพศที่สาม ปี 2551**. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560, จาก http://positioningmag.com/10954

ธนาคารกสิกรไทย. (14 พฤศจิกายน 2556). **จะเป็นตลาดใหม่ หรือทางเลือกใหม่**. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.ksmecare.com/Article/63/7650/จะเป็นตลาดใหม่-หรือทางเลือกใหม่

เนติ สุนทราวราวิทย์. (2553). **การสร้างความหมายและตัวตน "เกย์" ในพื้นที่แห่งความเป็นจริงและพื้นที่ไซเบอร์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โศรยา หอมชื่น. (2554). การตลาดเฉพาะกลุ่ม : ตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ & เลสเบี้ยน. **eTAT Tourism Jounal**, 1/2554.

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2557). **แผนที่จังหวัดภูเก็ต**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2557, จาก http://www.phuket.go.th/webpk/images/introduce/mapPhuket.gif

สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล. (2554). **รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี พ.ศ. 2554 (ภาคใต้)**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2556, จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/StatSS54/S/PHUKET.pdf

Ersoy, G. K., Ozer S. U. and Tuzunkan, D. (2012). Gay Men and Tourism: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations. International Conference on Leadership, **Technology and Innovation Management**, 41(2012).

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Monterrubio, J. C., Hughes, H., Miller, A. and Mason, P. (2007). “Gay Men’s Sexual Behaviour in a Holiday Destination”, **e-Review of Tourism Research (eRTR),** 5(3).

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely, D. and Jenkins, A. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. **Tourism Management,** 19(3), .

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่

Customer's Attitude Toward Intregrted Marketing Communication of Dusit D2 Chiang Mai Hotel

วรินทร์ธร แก้วเทพ[1] อนุวัติ ศรีแก้ว[2]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ (2) เปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) รวบรวมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาพักของโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มด้วยสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และมีสัญชาติไทย ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโรงแรมมาตรฐานห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของโรงแรม เลอเมอริเดียน เชียงใหม่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ ในช่วงก่อนจองและเข้าพัก/ใช้บริการ ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่รับรู้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมดุสิต ดีทู เชียงใหม่ โดยรับรู้ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สาเหตุที่ได้รู้จักและจดจำโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ คือ มีโอกาสพบเห็นจากสื่อต่างๆ บ่อยๆ และต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิต ดีทู เชียงใหม่ ในภาพรวม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการขายทางตรง มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สื่อสารการตลาด

Abstract

This independent study is aimed: (1) to study customer's attitude toward integrated marketing communication tool of Dusit D2 Chiang Mai Hotel; (2) to compare study customers' attitudes toward integrated marketing communication of Dusit D2 Chiang Mai Hotel ; and (3) to collect feedbacks and opinions of the customers on marketing communication of Dusit D2 Chiang Mai Hotel. The samples are tourists or customers staying at Dusit D2 Chiang Mai Hotel, totaling 400 persons. In this study, the descriptive statistics used include frequency, percentage, mean, testing the difference two means (t-test), and one way analysis of variance to compare the customers' attitudes toward integrated marketing communication of Dusit D2 Chiang Mai Hotel among 3 means up of the samples. If a difference is found, the pairwise test using the Least

[1] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
[2] อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Significant Difference (LSD) is applied to analyze difference as the further step. The study resulted revealed that the most of tourists or customers were male, aged 40-49 years, with bachelor's degree, had career as company employees, with average monthly income of 40,001-50,000 Baht, Thai nationality, got information from Le Meridian Chiang Mai. The study resulted that The subjects receiving the standard five-star hotel in Chiang Mai Le Meridien Chiang Mai as possible. Mainly to information from the Dusit Hotel in Chiang Mai. During pre-flight and arrival / service. This type of marketing communications activities that recognize the most of public relations. Information awareness of Dusit Chiang Mai 1-2 times/week. The cause was known and remembered Dusit Chiang Mai is a chance to see from the media, and most often a need perceived information. From the Dusit Hotel in Chiang Mai from PR activities. The sample attitudes towards marketing communication integrated customer Dusit Chiang Mai in overall, public relations, advertising sales staff. direct sales attitude is agreed. The social network and the promotion attitude remained uncertain. The customers with different genders, age, education, career and income have a different attitude were statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Intregrted Marketing Communication

ความเป็นมาของปัญหา

โรงแรมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะความชื่นชอบในศิลปะ วัฒนธรรมอันดีของประเทศไทย อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจึงส่งให้มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงมีโรงแรมและรีสอร์ตเกิดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก โรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานการให้บริการในระดับห้าดาวที่เป็นหนึ่งในโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ มีห้องพักที่ได้มาตรฐานระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีโรงแรมระดับห้าดาวที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงและถือว่าเป็นคู่แข่งขันที่สำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่ ว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ระดับห้าดาวในนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมการสื่อสารการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโรงแรมของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่
2. เปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่ในปี 2557 จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่ในปี 2557 จำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สถิติค่า t – Test และ และ F–Test

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 และส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 50.75

กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากโรงแรมมาตรฐานห้าดาวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ของโรงแรมเลอเมอริเดียน เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางโรงแรมดุสิตดีทูเชียงใหม่ในช่วงก่อนจองและเข้าพัก/ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ประเภทกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่รับรู้มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมดุสิต ดีทู เชียงใหม่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 สาเหตุที่ได้รู้จักและจดจำโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ คือ มีโอกาสพบเห็นจากสื่อต่างๆ บ่อย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และส่วนใหญ่มีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใดจากทางโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 51.50

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแต่งกายของพนักงานกับการใช้คำว่า Delightful เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ประเด็นย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ ควรมีการสร้างสรรค์การโฆษณาในสื่อใหม่ๆ เพื่อให้เกิด

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเด็นย่อยที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ การทำกิจกรรมและการบริจาคสิ่งของทำให้โรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากโรงแรมดุสิตดีทูไม่ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จึงไม่แน่ใจว่าโรงแรมดุสิตดีทูมีกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้น การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญ การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สาโรช ชมชอบ (2554) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์)

ด้านการขายทางตรง พบว่า ประเด็นย่อยที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ การโทรศัพท์โดยตรงกับทางโรงแรมทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามถึงข้อมูลต่างๆได้ทันที แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการขายตรงของโรงแรมดุสิตดีทูอาจสร้างความไม่ประทับให้แก่ลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip

Kotler (2003 : 239) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบทันทีทันใดและสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน และแนวคิดของ เกษมพิพัฒน์ เสรีธรรม (2551) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดตรงสู่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต การสื่อสารแบบนี้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง เกิดการสื่อสารสองทาง เฉพาะเจาะจง (Customized) สามารถเลือกส่งข้อความประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โรงแรมดุสิตดีทูควรได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นิศารัตน์ กันทะเครือ (2556) เรื่อง “ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้าย จะเห็นว่าธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายไม่สามารถกระตุ้นการขายหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ในประเด็นย่อยมีทัศนคติต่อการสื่อสารด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง แสดงให้เห็นว่าพนักงาน ขาดความรู้เกี่ยวงานบริการของโรงแรมจึงไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายของกิจการเพื่อทำการขายและสร้างความผูกพันกับลูกค้า

ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ในประเด็นย่อยมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ การเข้าเยี่ยมชมเพื่ออ่านความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ช่วยทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจในการจองห้องพัก มีความทันสมัยสะดวกต่อการเยี่ยมชม แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของโรงแรมดุสิตดีทูขาดความชัดเจนในการนำเสนอห้องพักและบริการของโรงแรม การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปที่ไม่สร้างความสนใจให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การศึกษาครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการขายทางตรง สำหรับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านการโฆษณา ควรมีการปรับปรุงสื่อโฆษณา เช่น เลือกสื่อโฆษณาที่ทันสมัยและออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นถึงการประชาสัมพันธ์ในการบริการให้ลูกค้ามากกว่าเน้นการสร้างภาพลักษณ์ แม้ว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะเป็น

สิ่งที่ดี แต่ถ้าหากโรงแรมไม่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หรือทำตามกระแส ก็อาจถูกมองว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าอย่างอื่น ด้านการขายทางตรง พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับงานบริการของโรงแรมเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าได้ทันที ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการประชุม วางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน และแจกแจงรายละเอียดให้พนักงานขายทุกคนได้รับทราบและทำความเข้าใจที่ตรงกันเพื่อให้สามารถการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า ด้านการขายโดยพนักงานควรจัดฝึกอบรมงานบริการให้แก่พนักงานได้เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานบริการของโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ ให้มากยิ่งขึ้น และพนักงานขายควรมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานบริการเพื่อให้สามารถให้บริการทั้งด้านข้อมูลเกี่ยวกับงานบริการของโรงแรมดุสิตดีทู เชียงใหม่ ได้อย่างถูกต้อง ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรทำการศึกษาลักษณะการออกแบบสื่อออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าของโรงแรม และเลือกรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

กัมปนาท ผุดผ่อง. (2549). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). Event Marketing. (กาญจนา สุขเพิ่ม, บ.ก.) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

ขนิษฐา วงศ์จันทร์. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (เล่มที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลฉวี นาคประดิษฐ์. (2554). **การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : กรณีศึกษาบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปกรณ์ โตธนายานนท์. (2556). **การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ค**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปุณรดา ศิริภัคมงคล. (2557). **รายงานประจำปี 2557**. เชียงใหม่ : โรงแรมดุสิตดีทู.

ยุพา กันธิยะ.(2553). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2552). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). **Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก**. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). **ทฤษฎีการรับรู้การสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Brand Age Books.

สาโรช ชมชอบ. (2554). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ: แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (ม.ป.ป.). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุงคกุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊คลิงค์ จำกัด.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

AGODA.COM. (2558). **ค้นหาโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่**. <http://www.agoda.com/th-th/city/chiang-mai-th.html.>. (October 2015).

Aldehayyat. J. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. Al-Hussein Bin Talal University, Ma'an, Jordan.

George E. Belch, และ Michael A.Belch. (2005). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

Omanukwue, E. (2011). Perception of Service Quality in Boutique Hotel. Le Six Paris.

Patrick Barwise. (2008). **คัมภีร์นักการตลาด Market's Toolkit**. (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ธรรกมลการพิมพ์.

Philip Kotler. (2003). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน Principles of Marketing**. (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

Rojer A.Kerin, และ คณะ. (2009). **การรับรู้ (Perception)**. ใน วรรธนา พันธ์สว่าง (บ.ก.), Marketing : The Core การจัดการการตลาด (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์, และ วิทิต แซ่ลิ้ม, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ, ผู้แปล, หน้า 52). สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม

A study of consumer behavior affecting online sales in Tombon Kongyong Amphoe Salaya, Nakhonpathom province

กิตติอำพล สุดประเสริฐ[1] ศรายุทธ ขวัญเมือง[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐมโดยใช้ตัวแปร 4 กลุ่มความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนตของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งใช้เกณฑ์ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เนตและซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนตทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตในด้านสถานที่ใช้อินเตอร์เนตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เนตทุกวัน ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตในด้านสถานที่ใช้อินเตอร์เนตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เนตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เนตระหว่าง 2-5 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เนตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้าน อายุ เพศ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เนต ในเรื่องของอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานะภาพ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนต สถานที่ ความถี่ในการใช้อินเตอร์เนตรวมทั้งระยะเวลาในการใช้ไม่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ช่องทางออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

[1] [สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม]
[2] [สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี]

Abstract

This research aims to study the behavior of consumers affecting online sales. The four groups of variables were used in A study of consumer behavior affecting online sales in A study of consumer behavior affecting online sales in Tombon Kongyong Amphoe Salaya , Nakhonpathom province. The effect of consumers on the Internet. The questionnaire was used to collect data from a sample of 20-year-old consumers. The interviews were conducted by interviewers who had experience in using the internet and purchased 400 items online. Most of the samples were male between 26-30 years old. The monthly income between 20,001-30,000 baht, with a bachelor's degree. Single status The Internet is most frequently used in the workplace. Frequency of use of the Internet every day. Education at the undergraduate level. Single status The Internet is most frequently used in the workplace. Frequency of internet usage is daily. The duration of use of the Internet between 2-5 hours per time. The main purpose is to use the Internet for work. The most important examples of marketing mix. The hypothesis test found that gender factors influenced the purchase of goods and services on the Internet. In terms of occupation, income, education, status, habits, use of the Internet, location, frequency of use of the Internet. The duration of use does not affect consumers' online shopping

Keyword: Consumer behavior, online channels, marketing mix

ความเป็นมาของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 คือ ยุคสมัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศเติบโตและแพร่หลายไปยังทุกส่วนทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายๆด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจจากท่ามกลางกระแสโลกาภิวัฒน์ ทุกประเทศทั่วโลกกำลังมุ่งสู่กระแสใหม่ของการนำอินเตอร์เนตมาใช้ในปัจจัยสำหรับการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ปี 2560 ซึ่งมีข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทำงานออนไลน์ ร้อยละ 40.7 ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 59.3 " ซื้อสินค้าและบริการ" ที่เข้ามาอยู่ในกลุ่ม 5 อันดับแรกของการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งก่อนหน้านี้อยู่อันดับ 8 ในปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้งานกว่า 50.8% ซึ่งแปลว่า คนไทยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในด้านการทำธุรกิจ ไม่ใช่ใช้เพียงเพื่อความเพลิดเพลินหรือเพียงแค่บันเทิงเท่านั้น (มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน ทำการขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ) และข้อมูลในการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 40.7 ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 59.3 สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทำงออนไลน์ของปี 2560 ได้แก่ อันดับที่ 1 กลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1) รองลงมา เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9), ชอบเดินชอปปิ้งมากว่าสั่งซื้อสินค้าทำงานออนไลน์ (ร้อยละ 31.1) และไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง (ร้อยละ 22.0)

การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1990 (Beiermann, 2007) และได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำ ความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้น้อยมาก แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาดและช่องทางเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาดและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมาก

การดำเนินธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะในแบบซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่กิจการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับร้านค้าของตน งานวิจัยจำนวนมากที่ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวก เป็นแหล่งชุมชน มีการบริหารที่เป็นระบบ บริการที่ดี มีความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแล้ว

ยังพบว่าปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือ การที่สินค้านั้นสามารถเลือกซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ (Degeratu et al., 2000)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ใน ตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม

2.เพื่อให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

3.เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง

อินเตอร์เนตของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ใน ตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 รายการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่พิจารณาเลือกวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนตเพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านการให้บริการของร้านค้าต่อไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกมาซื้อสินค้าออนไลน์ใน ตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐมทั้งเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของแบบสอบถามที่จะใช้ในจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้บริโภคคนไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน เขตตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งได้สร้างโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อายุ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 1 ถึง 4

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2554 : 145)

ระดับการตัดสินใจ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หมายเหตุ ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2554 : 155)

คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ

4.51 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น โดยมี

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2554 : 145)

เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 สำคัญน้อยที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 สำคัญน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 3 สำคัญปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 สำคัญมาก
เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 สำคัญมากที่สุด

เกณฑ์การวิเคราะห์และการแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.75

5.2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.75

5.3 รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25

5.4 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00

5.5 สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.50

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตของกลุ่มตัวอย่าง และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เนต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตในด้านสถานที่ใช้อินเตอร์เนตบ่อยที่สุดในการซื้อสินค้าที่ทำงานจำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.75

2.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตในด้านความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เนตทุกวัน จำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00

3.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตในด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เนตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75

4.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เนตเพื่อการทำงานจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.75

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 8.723)

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 8.3400)

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 8.5800)

4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 8.1500)

การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 8.0275)

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก (ค่าเฉลี่ย 7.6500)

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 8.2500)

การวิเคราะห์การตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนต

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนต ได้แก่ สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือของเวปไซต์ของสถานประกอบการ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและได้รับสินค้าตามเวลาที่แจ้งไว้ ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและเชื่อถือได้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 8.0725)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตในด้านสถานที่ใช้อินเตอร์เนตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เนตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เนตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เนตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากการทดสอบสมมติฐาน ในด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล และให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยวรรณิดา กลิ่นดี. (2552). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพบว่า อายุ มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเตอร์เนตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันแต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเตอร์เนตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเตอร์เนต และระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เนตต่อครั้งที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันนอกจากนี้ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความ

ภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามมาด้วยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสินค้าเป็นสิ่งพื้นฐานและเป็นที่มาของปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคที่ใช้อินเตอร์เนตให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก และมักต้องเห็นและได้สัมผัสหรือทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือหากมีการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า หรือเปลี่ยนประเภทสินค้า ย่อมมีการกำหนดหรือปรับราคาใหม่ สถานที่จัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดย่อมได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์กันกับช่องทางการจำหน่ายบนเครือข่ายอินเตอร์เนต ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปรวมไปถึงความไว้วางใจที่จะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าก็ย่อมมีการปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอศาลายา จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เนต ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนต ผลการศึกษามีส่วนช่วยยืนยันว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการแบ่งตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความแตกต่างทางคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้บุคคลต่างๆ มีความคิดเห็น ทัศนคติ หรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านอายุส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนต ทั้งนี้ แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าคือการที่สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลายโดยสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายออกแบบเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อ สินค้าได้ง่าย ใช้เวลาในดาวน์โหลดในแต่ละหน้าเว็บเพจน้อยที่สุดและเร็วที่สุด และลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดรับกับความต้องการในตลาดไซเบอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สูงมาก และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการค้าหาเอกลักษณ์จุดเด่นขององค์กร และสร้างให้จุดเด่นที่ค้นพบจากการทำวิจัยมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นเหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาดสินค้าออนไลน์ที่มีในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารอ้างอิง

สุขุมาลย์ คิดรอบ (2552) “ **การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย** ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรรณิดา กลิ่นดี. (2552). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์.

นุชรี ลอยประโคน. (2550). **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์)**เข้าถึงได้จาก ttp://www.research.rmutt.ac.

th/archives/2729 [1 ธันวาคม 2555]

พรพิมล แก้วเกิด(2553). **การค้นคว้าอสิระความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต** กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริการธุรกิจ

สุวิมล ระวัง. (2554). **ปัจจัยที่มีพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต** : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อัยรดา พรเจริญ และสรายุทธ พรเจริญ (2550). **องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต**, รายงานการวิจัย, สำนักวิทยาบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อารีย์ มยังพงษ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เนต(2558)**, วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

G. Eason, B. Noble, and I.N. Sneddon, “On certain integrals of Lipschitz-Hankel type involving products of Bessel functions,” Phil. Trans. Roy. Soc. London, vol. A247, pp. 529-551, April 1955. (*references*)

J. Clerk Maxwell, A Treatise on Electricity and Magnetism, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp.68-73.

I.S. Jacobs and C.P. Bean, “Fine particles, thin films and exchange anisotropy,” in Magnetism, vol. III, G.T. Ra do and H. Suhl, Eds. New York: Academic, 1963, pp. 271-350.

K. Elissa, “Title of paper if known,” unpublished.

R. Nicole, “Title of paper with only first word capitalized,” J. Name Stand. Abbrev., in press.

Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, “Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface,” IEEE Transl. J. Magn. Japan, vol. 2, pp. 740-741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetics Japan, p. 301, 1982].

M. Young, The Technical Writer’s Handbook. Mill Valley, CA: University Science, 1989.

แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคบริการ ในจังหวัดกาฬสินธุ์

The guidelines for the development of the success of small and medium enterprises in service sector in Kalasin province

เสาวลักษณ์ จิตติมงคล[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินงาน 2) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จ 3) การเปรียบเทียบความสำเร็จ 4) ได้แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโร่ยามาเน่ จำนวน 327 ราย กลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร จำนวน 85 ราย กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พักชั่วคราว จำนวน 91 คน กลุ่มธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ จำนวน 69 ราย และกลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง จำนวน 82 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA และ MANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท ดำเนินกิจการมา 6-10 ปี รูปแบบธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียวมีพนักงานต่ำกว่า 10 คน มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ 1-5 ล้านบาท รายได้หรือยอดขายน้อยกว่า 5 ล้านบาทต่อปี

สภาพปัญหาปัจจุบันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ มี 3 ประเด็นใหญ่ๆ คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ชะลอตัว ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือโดยเฉพาะนโยบายของภาครัฐที่เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ ในด้านการให้สินเชื่อด้านกองทุนต่าง ๆ ลำดับสองคือ ด้านแรงงาน จะประสบปัญหาด้านแรงงานฝีมือโดยเฉพาะงานแม่บ้านของโรงแรมและที่พักชั่วคราว และลำดับสาม ด้านการเงิน/บัญชี มีการจัดทำบัญชีอย่างง่ายแต่ยังไม่ได้จัดทำบัญชีแบบมาตรฐาน อีกทั้งขาดเงินทุนหมุนเวียน ทำให้ขาดสภาพคล่องสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นในความสำเร็จโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความสามารถในการบริหาร และมีความพยายามสู่ความสำเร็จ ตามลำดับ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ มูลค่าทรัพย์สินถาวร และรายได้หรือยอดขายต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จ ด้านความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ความสามารถในการบริหาร ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ความสามารถในการสร้างพันธมิตร ความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ประสบความสำเร็จมี 3 ด้านคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความสามารถในการบริหารและความมุ่งมั่นในความสำเร็จ

คำสำคัญ: ความสำเร็จ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[1] อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Abstract

The purposes of this study were to : 1) study the problems in operation, 2) factors of success, 3) compare the factors of success, and 4) gain the guideline for the development of success of the Small and Medium Enterprise in service sector in Kalasin province. The questionnaire was used to collected data. There were 327 samples received from the Taro Yamane formula. The data were collected from the samples through the stratified sampling including 85 ones from food and restaurant businesses, 91 ones from hotel and temporary accommodation businesses, 69 ones from transportation and logistics businesses, and 82 ones from construction businesses. Statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (ANOVA and MANOVA).

The results revealed that:

Most of Small and Medium Enterprise in service sector in Kalasin province were male with the average age between 41–50 years old, the average registered capital between 1–5 million baht, the average age of business between 6–10 years, they were all family business, they all had the workers lower than 10 people, the average value of estates between 1–5 million baht, and the average incomes were lower than 5 million baht a year.

The current situation problems of the Small and Medium Enterprise in service sector in Kalasin province had three main aspects. Firstly, the support from the government and relevant sectors. Regarding the economic slowdown, this made many businesses have faced many problems which needing the supports from the government and relevant sectors to stimulus economics in terms of providing loans and funds. Secondly, the workforce was one of important problem especially the workers hotel and temporary accommodation businesses. Finally, finance and accounting was another problem resulting from conducting easy accounting instead of standard accounting. Moreover, the lack of operating capital leading to the lack of financial liquidity resulted from economics situation, politics, and social factors.

The Small and Medium Enterprise in service sector in Kalasin province. had the overall and partial opinions in success in the high level in three aspects which were social responsibility, administrative ability, and effort of success respectively.

The Small and Medium Enterprise in service sector in Kalasin province. having different gender, age, registered capital, age of business, patterns, value of permanent estate, and income had the significant difference in opinion on factors of success in terms of intention in acquiring new knowledge, administrative ability, eagerness of success, ability in building up new partners, ability to change according to environment, risk, and creative, and social responsibility at the level of 0.05.

The guidelines for the development of the successs of small and medium enterprise in service Sector in kalasin provinc in three aspects which were social responsibility, administrative ability, and effort of success.

Keywords: success, small and medium enterprise

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปีพ.ศ.2540 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันประสบภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 เศรษฐกิจไทยขยายตัวที่ร้อยละ 2.90 ต่อปี การส่งออกสินค้าหดตัว กำลังซื้อของประชาชนลดลง การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับผลกระทบและประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรงและขาดความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ไทยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวน SMEs ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินนโยบายของภาครัฐ เช่น นโยบายเพิ่มรายได้แรงงาน 300 บาท ซึ่งส่งผลให้ SMEs ที่มีอยู่ และที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างฐานของกิจการให้ ปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งประเทศที่เป็น SMEs มีจำนวน 2.91 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99.60 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด โดย SMEs ส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากถึงร้อยละ 25.90 รองลงมาเป็นกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 19.70 และภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 19.40 หากพิจารณาประเภทธุรกิจ พบว่า SMEs ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาคือการผลิตอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 17.90 และอันดับสามคือ กิจการโรงแรมและภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 9.30 การกระจายตัวของ SMEs จึงช่วยในการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาค อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ปัญหาของ SMEs ประสบคือ การขาดแคลนเงินทุน ปัญหาแรงงานโดยมีการใช้แรงงานที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำและมีอัตราการเปลี่ยนงานสูง ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัญหาทางการตลาด ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านการบริหารจัดการ ดังนั้น SMEs จะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จได้มากน้อยแตกต่างกัน เพราะสิ่งหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จอาจไม่ใช่มีเงินทุนมาก ธุรกิจ SMEs ในภาคการบริการ มีผลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงระบบการคมนาคม ทั้งทางอากาศ ทางถนน และระบบราง จังหวัดกาฬสินธุ์มีผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มบริการ จำนวน 1,800 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) ธุรกิจ SMEs มีกลุ่มธุรกิจด้านภัตตาคาร กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก กลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจการขนส่ง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจ (SMEs) กลุ่มบริการจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจ (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจ (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์
4. เพื่อได้แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจ (SMEs) กลุ่มบริการจังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Descriptive research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ข้อมูลที่ได้มานั้นจากแบบสอบถาม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ที่ดำเนินกิจการอยู่ มีการขึ้นทะเบียนไว้ที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จำนวน 1,800 ราย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจด้านภัตตาคาร กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก กลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจการขนส่ง จำนวน 327 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งได้จากการสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงสถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย ตำรา ข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

4.3 เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 327 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

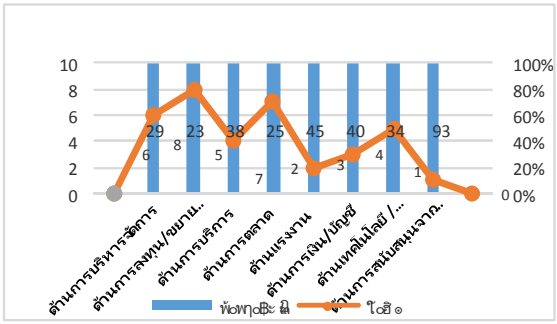
5.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะคำถามเป็นชนิดประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

5.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคบริการ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคุณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ผลการวิจัย

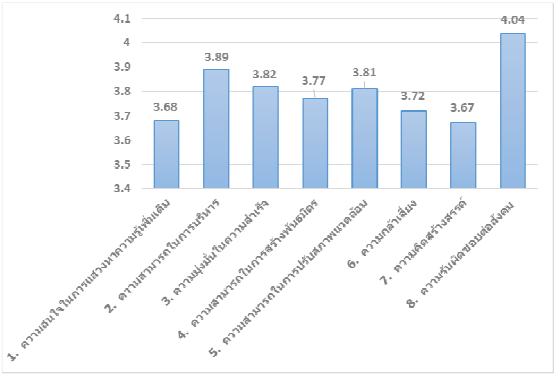
1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีทุนจดทะเบียนของกิจการ จำนวน 1-5 ล้านบาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 6-10 ปี รูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ น้อยกว่า 5 ล้านบาท กิจการมีรายได้หรือยอดขายน้อยกว่า 5 ล้านบาทต่อปี

2. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ มี 3 ลำดับคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ ด้านแรงงาน และด้านการเงิน/บัญชี ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 1 ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) และรายด้านอยู่ในระดับมากคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ($\overline{X}$ = 4.04) ความสามารถในการบริหาร ($\overline{X}$ = 3.89) และความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ($\overline{X}$ = 3.82)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความ สำเร็จที่มีต่อสถานภาพบุคคล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านเพศ อายุ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจรูปแบบของธุรกิจ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และรายได้/ยอดขายต่อปี พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถในการบริหาร และความมุ่งมั่นในความสำเร็จ

อภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบปัญหาลำดับ 1 คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การสนับสนุน และช่วยเหลือ โดยเฉพาะนโยบายของภาครัฐที่เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจในด้านการให้สินเชื่อ ด้านกองทุนต่างๆ ลำดับ 2 คือ ด้านแรงงาน ประสบปัญหาด้านแรงงานฝีมือโดยเฉพาะงานแม่บ้านตามโรงแรมที่พักและลำดับ 3 ด้านการเงิน/บัญชี ขาดเงิน ทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ และขาดสภาพคล่องสืบเนื่องจากเศรษฐกิจชลอตัว สอดคล้องกับงานวิจัย ของรุ่งนภา ต่ออุดม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีปัญหาด้านการจัดการเงินทุนหมุนเวียน และปัญหาด้านแรงงาน

ความคิดเห็นปัจจัยในการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความสามารถในการบริหาร ด้านความมุ่งมั่นในความ สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศธร อภิสกุลวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านความงามขนาดย่อมพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการและความมีนวัตกรรม ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยด้านความใฝ่ใจในการเรียนรู้ ความใฝ่ใจในความสำเร็จ โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งความสำเร็จด้านการบริการและผลประกอบการคือ การบริหารจัด การ ความกล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจของผู้ประกอบการ ตลอดจนการเลือกใช้นวัตกรรมในกระบวนการการบริการ ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปสู่ความเป็นผู้นำและประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริอมร กาวีระ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มีความมานะอดทนในการทำงาน มีความรับผิดชอบและมีความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจมีความ สามารถในการบริหารงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สมแก้ว รุ่งเลิศ เกรียงไกร และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ : ภาคบริการ คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความสามารถทางการจัดการพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการเป็นผลมาจาก

ลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะประกอบการ และความสามารถทางการจัดการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จด้านความสามารถในการสร้างพันธมิตร ความสามารถในการบริหาร และความ สามารถในการปรับสภาพแวดล้อมแตกต่างกันเนื่อง จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง พันธมิตรธุรกิจสามารถช่วยให้ธุรกิจขยายตัวหรือพัฒนาสินค้า/บริการให้ดียิ่งขึ้น รับฟังความคิดเห็นจากพันธมิตรธุรกิจโดยนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการบริหารกล้าตัดสินใจและมีความพยายามสู่ความสำเร็จ มีการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งนภา ต่ออุดม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ มีความสามารถในการตัดสินใจและปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเกษตร เป็นผลมาจากความรู้ความ สามารถและมีประสบการณ์อันยาวนานทางการค้า

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จแตกต่างกัน เนื่องจากความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ความสนใจในการหาความรู้และแสวงหาแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาธุรกิจ ซึ่งสอด คล้องกับ อรณา ชัยสุขสังข์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ การริเริ่มด้วยตัวเอง และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในเมืองพัทยา จากการ ศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ มีการพัฒนาการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแนวทางในการจัดการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับนิตย์ สุขศรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมาย การจัดการความผิดพลาดล้มเหลว ความซื่อสัตย์สุจริต การแสวงหาข้อมูลและความเชี่ยวชาญจากผู้อื่น มุ่งมั่นอดทน แสวงหาโอกาส ใฝ่ความสำเร็จ กล้าเสี่ยง มีแรงจูงใจและพลังมั่นใจในตัวเอง กล้าริเริ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ และมีมนุษย์สัมพันธ์

3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รุ้งเพชร แสงหิรัญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพฯ พบว่า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ๊เบ๊กรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจาก ด้านความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ด้านความสามารถในการบริหาร ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ อรณา ชัยสุขสังข์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ การริเริ่มด้วยตัวเอง และความ สำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในเมืองพัทยา พบว่า บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง และด้านความมั่นคงและใฝ่ใจในการเรียนรู้ การริเริ่มด้วยตัวเอง และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับพงศธร อภิสกุลวงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านความงามของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งความสำเร็จด้านการบริการและผลประกอบการคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เช่น การบริหารจัดการ ความกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปสู่ความเป็นผู้นำและประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่ง และสอดคล้องกับ Hashim Wafa and Sulaiman (2001) ได้ศึกษาลักษณะของสถานประกอบการและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ผลการศึกษา

พบว่า ลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกันเนื่องจาก มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จด้านความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ด้านความสามารถในการบริหาร ด้านความมุ่งมั่นในความ สำเร็จ ด้านความสามารถในการสร้างพันธมิตร ด้านความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความรับผิด ชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญา มัชฌิมศรัทธา (2554) ได้ศึกษาบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ ความชำนาญ ทักษะการจัดหาทรัพยากรใหม่ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการความเป็นตัวของตัวเอง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และความก้าวร้าวในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ภูมิความรู้ความชำนาญ ในวิชาชีพ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประสบการณ์ในการบริหารอยู่ในระดับปานกลาง มีทักษะการจัดหาทรัพยากรใหม่ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อยและมีความ สำเร็จในการประกอบธุรกิจมีระดับค่อนข้างสูง บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ และนราเขต ยิ้มสุข (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จแตกต่างกันเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ สำเร็จที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา ต่ออุดม (2550) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีปัญหาด้านการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและปัญหาด้านแรงงาน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีรายได้หรือยอดขายแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ด้านความ สามารถในการบริหาร ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ การะเกด นันทศรีนนท์ (2554) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ประกอบการ มีคุณลักษณะในด้านการแสวงหาโอกาสและสอดคล้องกับ Sebora, Lee & Sukasame (2009) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย พบว่า ด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการในด้านมุ่งเน้นความสำเร็จ

สรุปผลการวิจัย

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ทุนจดทะเบียนของกิจการ จำนวน 1-5 ล้านบาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 6-10 ปี รูปแบบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ น้อยกว่า 5 ล้านบาท กิจการมีรายได้หรือยอดขาย น้อยกว่า 5 ล้านบาทต่อต่อปี

2. สภาพปัจจุบันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบปัญหาคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบปัญหา จึงมีความต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือ

โดยเฉพาะนโยบายของภาครัฐที่เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจในด้านการให้สินเชื่อด้านกองทุนต่าง ๆ ลำดับรองลงมาคือด้านแรงงาน จะประสบปัญหาด้านแรงงานฝีมือโดยเฉพาะ เช่น โรงแรมที่พักและ ด้านการเงิน/บัญชี ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ และขาดสภาพคล่อง สืบเนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัว

3. ความคิดเห็นในการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถในการบริหาร และความมุ่งมั่นในความสำเร็จ

4. แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาความ สำเร็จคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความ สามารถในการบริหาร และความมุ่งมั่นในความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาตนเองไปสู่ความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ด้านความสามารถในการบริหาร ด้านความมุ่งมั่นในในการสร้างพันธมิตร การปรับตัวเข้ากับสภาพการแข่งขัน ความกล้าเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ สืบเนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ประเทศไทยประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการพัฒนาตนเองไปสู่ความสำเร็จโดยมีปัจจัยความสำเร็จเข้ามาเป็นตัวกำหนดมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจด้วย

2. ผู้ประกอบการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ควรมีการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายกันเพื่อเป็นการช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจซึ่งกันและกันและการสร้างเครือข่ายในธุรกิจเกี่ยวเนื่องกัน สืบเนื่องจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีเครือข่ายเกื้อหนุนกันทั้งทางด้านความรู้ วัตถุดิบในการผลิต และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหาร จัดการให้ทันสมัย หรือให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ ประหยัดเวลาในการดำเนินธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ควรมีการบันทึกรายรับ รายจ่าย ให้เป็นปัจจุบัน พร้อมกับการจัดทำบัญชีให้เป็นระบบ เพื่อประกอบการขอสินเชื่อเมื่อทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีนโยบายให้การให้สินเชื่อ

5. ผู้ประกอบการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ควรมีการพัฒนา ฝึกอบรม พนักงานของกิจการ ให้มีความรู้ ทักษะเฉพาะทางเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับสถานประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานของกิจการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านการตลาดเพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะประสบปัญหาในด้านการตลาดเป็นอย่างมากสืบเนื่องจากสินค้าด้านบริการ บางครั้งจับต้องไม่ได้ต้องอาศัยการบอกปากต่อปากจึงทำให้เกิดความล่าช้า ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง จึงควรมีการนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจการบริการ

2. ควรมีการประเมินผลความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ ทุกมิติ เช่น ด้านการบริการจัดการ ด้าน

การตลาด การเงินการบัญชี การผลิต แรงงาน นวัตกรรม และเทคโนโลยี เพื่อจะได้ทราบการพัฒนาผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการ สร้างความแตกต่างสามารถพัฒนาไปสู่การดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

การะเกด นันทศรีนนท์. (2554). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

นราเขต ยิ้มสุข. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณี ศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตย์ สุขศรี. (2553). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2551). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

พงศธร อภิสกุลวงศ์. (2552). **ปัจจัยต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านความงามขนาดย่อม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม.

พิชญา มัชฌิมศรัทธา. (2554). **บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ ความชำนาญทักษะการจัดหาทรัพยากรใหม่ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งนภา ต่ออุดม. (2550). **ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี.

รุ้งเพชร แสงหิรัญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ๊เบ๊**. กรุงเทพฯ : การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 24 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริอมร กาวีระ. (2554). **การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองตาก**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิรน์.

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ. (2550). คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ : ภาคบริการ. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, ปีที่ 2 (ฉบับที่1), 25-36.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)**. <www.sme.go.th.>. (29 พฤศจิกายน).

อรณา ชัยสุขสังข์. (2554). **บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญการริเริ่มด้วยตัวเองและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในเมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ

องค์การ คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

Hashim K.M., Wafa, A.S., & Sulaiman, M. (2001). Performance of SMEs in the Malaysian Manufacturing Sector, Asian Small and Medium Enterprise : Challenges in the 21st Century (pp.297-311). England : Wisdom House

Sebora, T. C., Lee, S. M., & Sukasame, N. (2009). Critical Success Factors for Ecommerce Sebora, Lee & Sukasame (2009

ผลตอบแทนหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดขีดโดยอาศัยการตัดสินใจโดยทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

The Study Return of Tourism Stocks Using Extreme Value Theory Basing Decisions on Belief Functions

เมตต์ อุ่นเรือน[1] อนุภาคเสาร์ เสาวภาคย์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลตอบแทนหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แก่ หลักทรัพย์เอราวัณ (ERW) หลักทรัพย์โรงแรมเซ็ลทรัลพลาซา (CENTEL) และหลักทรัพย์เอเชียโฮเต็ล (ASIA) โดยมีการใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดขีดและใช้การตัดสินใจโดยทฤษฎีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ มีการใช้ข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันราคาทองคำรายวัน ดัชนีราคาหลักทรัพย์รายวัน และ ข้อมูลรายไตรมาสของกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงปีพ.ศ. 2547 – 2557 ซึ่งประกอบด้วยวิธีทฤษฎีมูลค่าสุดขีดโดยใช้การประมาณค่าที่มีการกระจายแบบค่าสุดขีด (Generalized Extreme Value Distribution, GEV) รูปแบบที่สองคือ โมเดลของค่าสุดขีดที่เกินขอบเขตที่กำหนด (Peaks Over Threshold) โดยการใช้การประมาณค่าที่มีการกระจายแบบพาเรโต (Generalized Pareto Distribution, GPD) โดยจะมีการสรุปถึงมูลค่าสูงสุดของผลตอบแทนหลักทรัพย์และพยากรณ์มูลค่าสูงสุด ใน 5 ปี 10 ปี และ 15 ปีข้างหน้า จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผลตอบแทนหลักทรัพย์ ASIA มีความเสี่ยงสูงที่สุดเนื่องจากมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของตอบแทนสูงสุด และจากการใช้การตัดสินใจโดยทฤษฎีความน่าเชื่อถือพบว่าปัจจัยที่ทำให้หลักทรัพย์ทั้งสามเปลี่ยนแปลงสูงที่สุดคือ กำไรของบริษัท โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ลงทุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการลงทุนได้มีการปรับตัวและจัดการกับความผันผวนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ:ทฤษฎีมูลค่าสุดขีด, หุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

Abstract

The purposeof this paper isstudy maximum return of tourism stocks in SET (Stock Exchange of Thailand) such as The Erawan Group Public Company Limited (ERW), Central Plaza Hotel Public Company Limited (CENTEL) and Asia Hotel Public Company Limited (ASIA). Using Extreme Value Theory and decisions on Belief Functions. The data was used for prediction issecondary daily data, gold price, set index and profit of the companyduring 2004 – 2014. Including Extreme Value Theory base on GEV and GPD Method and predict the highest value of return in 5 years, 10 years and 15 years. The results of this study show that ASIA offers the highest returns and factors that make stock price change is the profit of Company. It is suggested that both the investor and stock exchange of Thailand should prepare about the volatility of tourism stock that will occur in the future.

Keywords:Extreme Value, Tourism Stock, Belief Functions

[1] [นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]

[2] [อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจจากปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต โดยจุดเด่นของประเทศไทยในอาเซียนทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการที่ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูงที่สุดในอาเซียน

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมานั้นมีลักษณะเป็นวัฏจักรเศรษฐกิจ มีทั้ง เศรษฐกิจขยายตัว เศรษฐกิจตกต่ำ เศรษฐกิจฟื้นตัว เศรษฐกิจถดถอย ซึ่งในแต่ละช่วงจะเกิดปัญหาวิกฤตต่างๆที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจซึ่งเมื่อเวลาผ่านไป เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้เศรษฐกิจเติบโตนั้นคือปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าจะเป็นระบบเศรษฐกิจแบบใดก็ตาม การท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อทั้งเศรษฐกิจโลกและท้องถิ่นถึงแม้ว่าประเทศไทยนั้นมีอัตราการเจริญเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูง แต่ในอดีตที่ผ่านมาสามารถกล่าวได้ว่าความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราที่สูงด้วยเช่นกัน

หลักทรัพย์ในหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการเป็นหลักทรัพย์ที่มีความน่าสนใจในการศึกษา โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดการใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งจำนวนเงินมหาศาลจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผลักดันทำให้ธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวมีการเติบโต

โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะได้มีการวิเคราะห์พยากรณ์ถึงผลตอบแทนความเสี่ยงของหลักทรัพย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดขีดในการวิเคราะห์และมีการใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือประกอบการตัดสินใจในการวิเคราะห์และพยากรณ์เพื่อให้มีมีความแม่นยำมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์มูลค่าผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นในกลุ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดขีดในการวิเคราะห์
2. เพื่อใช้พยากรณ์มูลค่าสูงสุดของความเสี่ยงผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ลงทุนควรได้รับ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงความน่าจะเป็นในการพยากรณ์จากการใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดขีด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ราคาหลักทรัพย์ CENTEL, ERW และ ASIA จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

Thomson Reuter DataStream

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

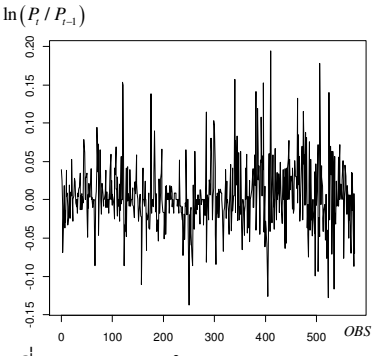
ข้อมูลหลักทรัพย์รายวันกลุ่มอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 – 2557

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดขีด (Extreme Value Theory) และ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Belief Functions)

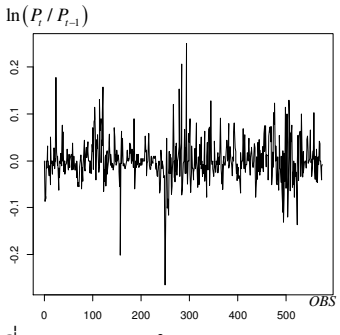
ผลการวิจัย

ภาพที่ 1ผลตอบแทนดัชนี CENTEL



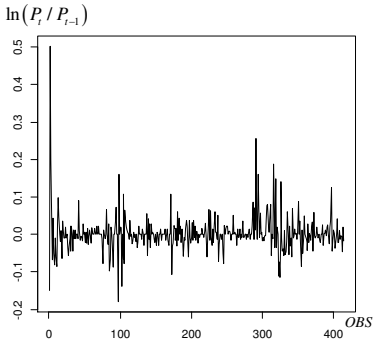
ที่มา : จากการคำนวณ

ภาพที่ 2ผลตอบแทนดัชนี ERW



ที่มา : จากการคำนวณ

ภาพที่ 3ผลตอบแทนดัชนี ASIA



ที่มา : จากการคำนวณ

จากแผนภูมิที่ 1 – 3 แสดงถึงความผันผวนของหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมและแสดงถึงมูลค่าสุดขีดของหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจาก พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2557 โดยจะมีการคัดเฉพาะข้อมูลรายวันที่มีผลตอบแทนสูงสุดของแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลตอบแทนกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยวิธี GEV

หลักทรัพย์	CENTEL	ERW	GEV
จำนวนข้อมูล	574	574	414
ค่าเฉลี่ย (Mean)	0.0291	0.0298	0.0269
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.0305	0.0335	0.0413
ค่าต่ำสุด (Min)	0.0000	0.0000	0.0000
ค่าสูงสุด (Max)	0.1941	0.2651	0.5018

ที่มา : จากการคำนวณ

การศึกษาด้วยวิธี Generalized Extreme Value Distribution จะมีการนำค่าสัมบูรณ์สูงสุดของผลตอบแทนดัชนีหลักทรัพย์ CENTEL ERW และ ASIA โดยเลือกค่าสูงสุดในแต่ช่วง 5 วัน ในช่วงพ.ศ.2547 ถึงพ.ศ.2557 ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าสถิติที่ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 อธิบายผลการทดสอบตามแบบจำลอง Generalized Extreme Value Distribution โดยมีการแบ่งกลุ่มข้อมูลสูงสุดในแต่ละสัปดาห์ โดย CENTEL มีการแบ่งข้อมูลได้ทั้งหมด 574 ช่วง โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.029167 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.030568 ค่าต่ำสุดของค่าสัมบูรณ์ผลตอบแทนเท่ากับ 0 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.194156

ERW มีการแบ่งข้อมูลได้ทั้งหมด 574 ช่วง โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.029810 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.033519 ค่าต่ำสุดของค่าสัมบูรณ์ผลตอบแทนเท่ากับ 0 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.265108

ASIA มีการแบ่งข้อมูลได้ทั้งหมด 414 ช่วง โดยมีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.026989 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.04138 ค่าต่ำสุดของค่าสัมบูรณ์ผลตอบแทนเท่ากับ 0 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.501857

ตารางที่ 2ค่าสถิติผลตอบแทนกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยวิธี GPD

หลักทรัพย์	CENTEL	ERW	ASIA
จำนวนข้อมูล	574	574	414
ค่าเฉลี่ย (Mean)	0.0045	0.0011	0.0024
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.0420	0.0448	0.0493
ค่าต่ำสุด (Min)	-0.137	-0.265	-0.178
ค่าสูงสุด (Max)	0.1941	0.2506	0.5018

ที่มา : จากการคำนวณ

การศึกษาด้วยวิธี Generalized Pareto Distribution (GPD) จะมีการนำค่าสูงสุดของผลตอบแทนดัชนี หลักทรัพย์ CENTEL ERW และ ASIA รายวันในช่วง

ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2557 ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าสถิติที่สำคัญดังนี้

จากตารางที่ 2อธิบายผลการทดสอบตามแบบจำลอง Generalized Pareto Distribution โดย CENTEL มีการใช้ข้อมูลผลตอบแทนดัชนีสูงสุดทั้งหมด 574 ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.0045และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.0420ค่าต่ำสุดผลตอบแทนเท่ากับ -0.1370 และค่าสูงสุดของผลตอบแทนเท่ากับ 0.1941

ERW มีการใช้ข้อมูลผลตอบแทนดัชนีสูงสุดทั้งหมด 574 ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.0045 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.0420ค่าต่ำสุดผลตอบแทนเท่ากับ -0.1370และค่าสูงสุดเท่ากับ0.1941

ASIA มีการใช้ข้อมูลผลตอบแทนดัชนีสูงสุดทั้งหมด 414 ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.0024 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.0493ค่าต่ำสุดผลตอบแทนเท่ากับ -0.137080และค่าสูงสุดผลตอบแทนเท่ากับเท่ากับ 0.5018

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพยากรณ์ผลตอบแทนกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

พยากรณ์	5 ปี	10 ปี	15 ปี
CENTEL	0.261	0.299	0.322
ERW	0.265	0.3000	0.321
ASIA	0.536	0.682	0.783

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 แสดงถึงการพยากรณ์อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนหลักทรัพย์ CENTEL ERW และ ASIA โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนหลักทรัพย์ CENTEL ในอีก 5 ปี 10 ปี และ 15 ปีข้างหน้าเท่ากับร้อยละ 0.261 0.299 และ 0.322 ตามลำดับ

หลักทรัพย์ ERW มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอีก 5 ปี 10 ปี และ 15 ปีข้างหน้าเท่ากับร้อยละ 0.265 0.3000 และ 0.321 ตามลำดับ

หลักทรัพย์ ASIA มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอีก 5 ปี 10 ปี และ 15 ปีข้างหน้าเท่ากับร้อยละ 0.536 0.682 และ 0.783 ตามลำดับ

ตารางที่ 4ความน่าจะเป็นที่จะเกิดมูลค่าสูงสุดโดยใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

หลักทรัพย์ / ผลตอบแทน	CENTEL	ERW	ASIA
ขอบเขตต่ำสุด	0.105	0.165	0.144
มูลค่าสูงสุดในระดับเฉลี่ย	0.101	0.116	0.131
ขอบเขตสูงสุด	0.794	0.719	0.725

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4เป็นการแสดงความน่าจะเป็นที่จะสามารถเชื่อถือโมเดล GEV และ GPD โดยความน่าจะเป็นที่หลักทรัพย์ CENTEL จะเกิดผลตอบแทนต่ำสุดเท่ากับ 0.105 ผลตอบแทนในระดับเฉลี่ยเท่ากับ 0.101 และผลตอบแทนในขอบเขตสูงสูดเท่ากับ 0.794

หลักทรัพย์ ERW มีความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลตอบแทนต่ำสุดเท่ากับ 0.165 ผลตอบแทนในระดับเฉลี่ยเท่ากับ 0.116 และผลตอบแทนในขอบเขตสูงสุดเท่ากับ 0.719

หลักทรัพย์ ASIA มีความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลตอบแทนต่ำสุดเท่ากับ 0.144 ผลตอบแทนในระดับเฉลี่ยเท่ากับ 0.131 และผลตอบแทนในขอบเขตสูงสุดเท่ากับ 0.725

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้มีการใช้ทฤษฎีมูลค่าสูงสุดในการวิเคราะห์หลักทรัพย์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ CENTEL ERW และ ASIA โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสูงสุดของแต่ละหลักทรัพย์จะอยู่ในช่วงร้อยละ0.1 – 0.25 และเมื่อมีการพยากรณ์ล่วงหน้าอีก 5 ปี 10 ปี และ 15 ปีข้างหน้าอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนของหลักทรัพย์ทั้งสามจะอยู่ในช่วงที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25 –

0.70การใช้แบบจำลอง GPD จะมีความเหมาะสมมากกว่า GEV เนื่องจาก GPD จะเป็นการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงโดยไม่ได้มีการนำมาใส่ค่าสัมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งจะให้ผลการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำกว่า GEV เหมาะสำหรับการข้อมูลที่มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลาและข้อมูลที่เกิดมูลค่าสุดขีด เนื่องจากหลักทรัพย์ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความผันผวน การใช้ GPD จึงจะสามารถอธิบายได้ชัดเจนกว่า GEV

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักย์ศรณ์ อภิชาตธำรง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์มูลค่าความเสี่ยงของผลตอบแทนดัชนีหลักทรัพย์ประเทศอาเซียน โดยใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดโต่ง ซึ่งมีการใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดขีดในวิเคราะห์ดัชนีผลตอบแทนหลักทรัพย์ในประเทศอาเซียน ซึ่งประกอบไปด้วย ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียมาเลเซีย สิงคโปร์ โดยได้สรุปไว้ว่า มูลค่าความเสี่ยงของผลตอบแทนดัชนีหลักทรัพย์ประเทศอาเซียนเมื่อวัดด้วยวิธี GPD จะสามารถอธิบายได้ดีกว่า GEV โดยพบว่าผลตอบแทนดัชนี Jakarta Composite ของอินโดนีเซียมีความเสี่ยงมากที่สุด และดัชนี Singapore Straits Industrial ของสิงคโปร์มีความเสี่ยงน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

.ในการศึกษาเรื่องผลตอบแทนหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการใช้ข้อมูลรายวันของราคาหลักทรัพย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2557 โดยใช้โมเดล GEV GPD และ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือในการอธิบาย โดยหลักทรัพย์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสูงสุดของราคาหลักทรัพย์มากที่สุดคือ ASIAและน้อยที่สุดคือ CENTEL โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสูงสุดของแต่ละหลักทรัพย์จะอยู่ในช่วงร้อยละ 0.1 – 0.25 และเมื่อมีการพยากรณ์ล่วงหน้าอีก 5 ปี 10 ปี และ 15 ปีข้างหน้า อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนของหลักทรัพย์ทั้งสามจะอยู่ในช่วงที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25 – 0.70 และมีโอกาสที่จะเกิดมูลค่าสูงสุดของหลักทรัพย์ CENTEL ERW และ ASIA เท่ากับ ร้อยละ 79.471.9 และ 72.5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสันทนาการในประเทศไทยประกอบด้วย 12 หลักทรัพย์ได้แก่ CENTEL, ERW, ASIA, ACD, GRAND, LRH, DTC, ROH, MANRIN, OHTL, SHANG และ CSH เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาจึงไม่สามารถศึกษาได้ครบทุกหลักทรัพย์ รวมถึงตัวแปรที่ได้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ ราคาทองคำ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ โดยยังมีตัวปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ที่ไม่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย เช่นค่าใช้จ่ายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อมีการวัดความเสี่ยงในแต่ละหลักทรัพย์ผลสรุปที่ได้จากทั้งสามหลักทรัพย์มีความใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยทฤษฎีมูลค่าสุดขีดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือพบงานวิจัยในประเทศไทยเป็นจำนวนน้อย ซึ่งในอนาคตสามารถมีการนำทฤษฎีมูลค่าสุดขีดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือไปใช้ในการวิเคราะห์มูลค่าสูงสุดของปริมาณ ผลตอบแทน หรือมูลค่าอื่นๆได้ เช่น ราคาทองคำ ปริมาณน้ำฝน รายได้จากนักท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ไชยเทพ. (2555). **การวิเคราะห์มูลค่าความเสี่ยงของผลตอบแทนของราคาทองคำโดยใช้ทฤษฎีมูลค่าปลายสุด**.เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาธิต พรหมมินทร์(2555). **การวิเคราะห์มูลค่าความเสี่ยงและค่าเฉลี่ยความเสียหายส่วนเกินของผลตอบแทนดัชนีหลักทรัพย์มอร์แกนสแตนลีย์อินเตอร์เนชั่นแนลโดยใช้ทฤษฎีมูลค่าปลายสุด : ตลาดเกิดใหม่เอเชีย**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศักย์ศรณ์อภิชาติธำรง(2558). **การวิเคราะห์มูลค่าความเสี่ยงของผลตอบแทนดัชนีหลักทรัพย์ประเทศอาเซียน โดยใช้ทฤษฎีมูลค่าสุดโต่ง**. เศรฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Abdallah, N., Mouhous-Voyneau, N., &Denoeux, T. (2013).**Combining statistical and expert evidence usin belief functions: Application to centennial sea levelestimation taking into account climate change.**

Bystrom, H. (2001).**Extreme Value Theory and Extremely Large Electricity Price Changes.**

Chaithep, K. (2012). **Value at Risk Analysis of Gold Price Returns Using Extreme Value Theory.**Chiang Mai University, Chiang Mai.

Denoeux, T. (2010).**Theory of belief functions for data analysis and machine learning applications.**

Gilli, M., &Kellezi, E. (2006).**An Application of Extreme Value Theory for Measuring Financial Risk.**Computational Economics

Jang, J. B. (2007). **An Extreme Value Theory Approach for Analyzing the Extreme Risk of the Gold Prices.**

KantapornChuangchid, SongsakSriboonchitta and ChukiatChaiboonsri. (2012).**An Factors Affecting Palm Oil Price Based on Extremes Value Approach.**

Shafer, G. (1976).**A Mathematical Theory of Evidence.**Princeton University Press.

Shenoy, C., &Shenoy, P. (2002).**Modeling Financial Portfolios Using Belief Functions.** Physica-Verlag, Heidelberg, 88 (2002), 316-332

PaponpatTaveeapiradeecharoen.(2014). **The Study of Returns From Petroleum And Other Liquid Enerygy Company Stocks Using Extreme Value Theory Based Decision on Belief Functions.** Chiang Mai University, Chiang Mai.

ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

Discriminant Factors of Decision to BUY life Insurance of Krungthai Bank's Takfa Branch Nakhonsawan Province

รัศมี นาราศี[1] อรรถไกร พันธุ์ภักดี[2] ภาวิณี สตาร์เจล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์" มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยและวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และสร้างสมการจำแนกการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับการใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาตากฟ้า อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 423 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.725 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติค่าความถี่และร้อยละ สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ สถิติการวิเคราะห์จำแนกปัจจัย (Discriminant Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Discriminant Analysis Method)

ผลการวิจัยพบว่า การจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน มีตัวแปรจำแนกที่ดี 3 ตัวแปร เมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.662 และมีค่าวิลค์แลมบ์ดา เท่ากับ 0.562 แสดงว่า ตัวแปรจำแนกทั้ง 3 ตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้สมการดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $ZD = 0.278_{(Z\text{ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร})} - 0.491_{(Z\text{ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ})} - 0.360_{(Z\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ})}$

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = 4.110 + .285_{\text{ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร}} - 0.592_{\text{ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ}} - 0.280_{\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ}}$

การจำแนกกลุ่มที่เป็นจริงและกลุ่มที่คาดคะเน และอัตราส่วนที่ทำการจำแนกถูกต้องของกลุ่มจะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า สามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะเลือกซื้อประกันชีวิต ทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 85.60 และกลุ่มจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต ทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 79.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวม การจำแนกกลุ่มสามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะเลือกซื้อหรือจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต ได้ถูกต้องร้อยละ 82.70

คำสำคัญ: สมการจำแนกกลุ่ม การตัดสินใจ กรมธรรม์ประกันชีวิต

[1][นิสิตปริญญาโท สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร]

[2][อาจารย์สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร]

Abstract

The purposes of this study were analyzed and classified the decision to purchase or not purchase life insurance policy and discriminant analysis equation through Krung Thai Bank, Takfa, Nakronsawan branch. The 423 customers who ever used services from Krung Thai Bank, Takfa, Nakronsawan branch were included by judgmental or purposive sampling. The questionnaire was used for data collecting in 3 categories, comprehensive marketing communications, quality of services, and attitude. The content validity and reliability was conducted by 3 experts (ICC= 0.6-1.0, alpha coefficient= 0.725). The statistical analyses were used mean, standard error, discriminant analysis, and stepwise discriminant analysis method.

The results showed the relationship of 3 variables were high correlation (canonical correlation=0.662, wilk's lambda= 0.562). All 3 variables showed the power to classify the customer to purchase or not purchase life insurance policy as show in the equation.

Classification equation in standard score: $ZD = 0.278_{(Z\ comprehensive\ marketing\ communications)} -0.491_{(Z\ quality\ of\ services)} -0.360_{(Z\ attitude)}$

Group equation in raw score: $Y = 4.110 + .285_{\ comprehensive\ marketing\ communications} -0.592_{\ quality\ of\ services} -0.280_{\ attitude}$

The accuracy of the prediction equation to predict the customers who purchase life insurance policy was 85.60 percent and who not purchased was 79.10 percent. When considering overall, the equation can be used to predict the customers who will purchase or not purchase life insurance policy. The accuracy was 82.70 percent.

Keywords: Factors determining, Insurance policy, Decisions

ความเป็นมาของปัญหา

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและการพัฒนาของเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับการดำรงชีวิตในอนาคตได้ การประกันชีวิตจึงได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญ และเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคง และช่วยบรรเทาความเดือนร้อนจากความเสียหายทางการเงิน รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงภัยต่างๆให้กับครอบครัวและธุรกิจ เพราะจากจำนวนผู้ที่เจ็บป่วยและเสียชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปีนั้น ทำให้ความต้องการสวัสดิการที่มาคุ้มครองรักษาพยาบาล เมื่อยามเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และนอกจากประกันชีวิตจะให้ความคุ้มครองชีวิตแล้ว ยังเป็นการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในวัยเกษียณอายุด้วยจึงทำให้การทำประกันชีวิตเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ในสาขาอาชีพต่างๆ ส่งผลให้ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันและการขยายตัวด้านประกันชีวิตมีความหลากหลาย แต่มีความแตกต่างกันในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีทั้งการออมเงินในระยะสั้นและยาว หรือค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉินฯ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นตัวแทนหรือธนาคารก็เช่นเดียวกันเป็นเหมือนเครื่องหมายการันตีต่อการยอมรับในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและครอบครัว (ปริยดา สุขเจริญสิน,2558)

ด้วยความสำคัญที่ได้กล่าวมา การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เพราะบริการประกันชีวิตเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคเองมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนและใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โดยผลการวิจัยนี้ สามารถที่ได้จะนำไปใช้ประกอบในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนธุรกิจสำหรับธนาคารกรุงไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในประเด็นอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยและวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิต

2.เพื่อสร้างสมการจำแนกการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับการใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาตากฟ้า อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 423 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับการสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตออกเป็น 5 ส่วน มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและให้คะแนนตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แบบประกัน

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 - ส่วนที่ 4 จะมีระดับการให้คะแนนดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 5 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 4 คะแนน
มีผลต่อมการตัดสินใจระดับปานกลาง 3 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย 2 คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) โดยใช้วิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method) ที่จำแนกกลุ่มเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เมื่อพิจารณาแล้วเป็นผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย และออกแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในด้านของการเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลที่เป็นจริงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด การเก็บข้อมูล จะดำเนินการในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2560 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีผู้วิจัยให้คำแนะนำในการกรอกในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดและวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.นำส่งแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่นำมาใช้ในข้อคำถาม ข้อความและประโยคต่างๆรวมถึงรูปแบบการพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item objective congruence: IOC) โดยมีวิธีการให้คะแนนเป็น 3 ระดับ และแต่ละระดับมีความหมายคือ
ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้

ในการพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า .60 หากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า .60 นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

5. ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำส่งต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม ผลที่ได้จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยปัจจัยที่นำไปใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อประกันชีวิต

6. ทำการทดสอบใช้แบบสอบถาม (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามที่ทำการพัฒนาแล้วให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) (Kerlinger, 2000 อ้างใน อวยพร เรืองตระกูล, 2550) ด้วยวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

7. ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่าความเที่ยง (Reliability)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ( ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-5

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสมการจำแนกการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Discriminant Analysis Method) เพื่อสร้างสมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยค่าสถิติที่ใช้ประเมินสมการจำแนกประเภทได้แก่ ค่าไอเกน (Eigenvalue) ค่า F-distribution ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Coefficient) และค่า วิลค์ แลมดา (Wilk' Lambda)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) โดยใช้วิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method) ที่จำแนกกลุ่มเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรจำแนกกลุ่มที่จะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ขั้นที่	ตัวแปร	ค่าวิลค์แลมบ์ดา
1	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	0.981
2	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	0.708
3	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.658

ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน ใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มแบบขั้นตอน พบว่า มีตัวแปรจำแนกที่ดี 3 ตัวแปร เมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลปรากฏตามตาราง 1

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสมการจำแนกกลุ่มที่จะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ	ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	0.285	0.278
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	-0.592	-0.491
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-0.280	-0.360
ค่าเฉลี่ยของโมเดล		
กลุ่มจะเลือกซื้อ = 0.784		
กลุ่มจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต= -0.989		

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยที่สามารถการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig < .05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการจำแนกประเภทได้ ดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$Z_D = 0.278(Z_{\text{ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร}}) - 0.491(Z_{\text{ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ}}) - 0.360(Z_{\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ}})$

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ คือ Y = 4.110 + .285$_{\text{ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร}}-0.592_{\text{ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ}}-0.280_{\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ}}$

ตารางที่ 3 ผลการจำแนกกลุ่มที่เป็นจริง กลุ่มที่คาดคะเน และอัตราส่วนที่ทำการจำแนกถูกต้องของกลุ่ม ที่จะเลือกซื้อหรือจะไม่เลือกซื้อปะกันชีวิต

กลุ่มจริง	จำนวน (n)	กลุ่มที่คาดคะเน	
		กลุ่มจะเลือกซื้อ	กลุ่มจะไม่เลือกซื้อ
กลุ่มจะเลือกซื้อประกันชีวิต	236	202 (85.60%)	34 (14.40%)
กลุ่มจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต	187	39 (20.90%)	148 (79.10%)
ร้อยละของการคาดคะเนได้ถูกต้องจากสมการจำแนกกลุ่มเท่ากับ 82.70%			

จากตาราง 3 พบว่าสมการจำแนกกลุ่มข้างต้นสามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะเลือกซื้อประกันชีวิต ทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 85.60 และกลุ่มจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต ทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 79.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวม โมเดลจำแนกกลุ่มสามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะเลือกซื้อหรือจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต ได้ถูกต้องร้อยละ 82.70 ผลปรากฏตามตาราง 3

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยจำแนก ที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจะซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจ บุคคลย่อมใช้ประสบการณ์และความไว้วางใจที่ได้รับมาเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดของ Kotler, Philip (1997) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจ (trust) เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการว่าการบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการไว้วางใจ ซึ่งต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการได้ให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ตลอดจนการให้ข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับดีมาก ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญรองลงมาต่อการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ พนักงานมีบริการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆแก่ผู้บริโภค มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นกับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของผู้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน

ภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมของด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญน้อยที่สุดต่อการเลือกจะซื้อหรือไม่เลือกซื้อประกันชีวิต ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการขายประกันชีวิตของพนักงานที่เสนอแบบประกันชีวิต การมีทัศนคติที่ดีต่อประกันชีวิต เพราะสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ความรู้สึกไม่พอใจและจะปฏิเสธทุกครั้งเมื่อมีการนำเสนอประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องตามกรอบแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2554) ได้กล่าวว่า การเกิดทัศนคติ บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติได้นั้นสามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง และประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆรอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมทั้งทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเอง และบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนั้นการก่อเกิดทัศนคติยังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ อีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เป็นต้น ทัศนคตินับว่ามีประโยชน์ต่อบุคคลคือทำหน้าที่ปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

1.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของธนาคารกรุงไทย และค่าเฉลี่ยปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีบริการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆแก่ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการขายประกันชีวิตของพนักงานที่เสนอแบบประกันชีวิต และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) โดยใช้วิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method) ที่จำแนกกลุ่มเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

2.1 ตัวแปรที่จำแนกกลุ่มจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรที่จำแนกกลุ่ม พบว่า ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน ใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มแบบขั้นตอน พบว่า มีตัวแปรจำแนกที่ดี 3 ตัวแปร เมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ

2.2 สถิติที่ใช้ในการประเมินโมเดลจำแนกกลุ่มจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ประเมินสมการจำแนกการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ค่าไอเกน (Eigenvalue) มีค่าเท่ากับ 0.778 ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical correlation) เท่ากับ 0.662 เมื่อนำค่าค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical correlation) มายกกำลังสอง จะเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในสมการจำแนกสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ (0.662)2 43.82% ค่าวิลค์แลมบ์ดา (wilk's Lambda) เท่ากับ 0.562 มีค่าค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 241.518 แสดงว่า ตัวแปรจำแนกทั้ง 3 ตัวแปรในโมเดลจำแนกกลุ่ม มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อประกันชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ sig < .05

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในโมเดลจำแนกกลุ่มจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยที่สามารถการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig < .05 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการจำแนกประเภทได้ ดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$ZD = 0.278_{(Z\text{ปัจจัยทางการตลาดแบบครบวงจร})} - 0.491_{(Z\text{ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ})} - 0.360_{(Z\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ})}$

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ คือ

$Y = 4.110 + .285_{\text{ปัจจัยทางการตลาด}} - 0.592_{\text{ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ}} - 0.280_{\text{ปัจจัยด้านทัศนคติ}}$

2.4 ผลการจำแนกกลุ่มที่เป็นจริงและกลุ่มที่คาดคะเน และอัตราส่วนที่ทำการจำแนกถูกต้องของกลุ่มจะเลือกซื้อหรือจะไม่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมการจำแนกกลุ่มข้างต้นสามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะเลือกซื้อประกันชีวิต ทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 85.60 และกลุ่มจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต ทำนายได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 79.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวม โมเดลจำแนกกลุ่มสามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะเลือกซื้อหรือจะไม่เลือกซื้อประกันชีวิต ได้ถูกต้องร้อยละ 82.70

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดการสาขา พนักงานธนาคารกรุงไทย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธนาคารกรุงไทย การนำเสนอประกันชีวิตแก่ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าธนาคาร ผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและไม่ปิดบังข้อมูลที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้ และ มีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอรูปแบบประกันที่แตกต่างจากธนาคารอื่น

1.2 ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการเพิ่มยอดการขายไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิต แต่จะสามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร อาทิ บัตรเครดิต กองทุน ที่ปัจจุบันมีทุกธนาคาร ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ส่งผลให้การวางแผนพัฒนาด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างมาก

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการตลาดเชิงลึกควรมีการศึกษาวิจับเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยวิธีการสัมภาษณ์ หรือสังเกตการณ์กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูล

เชิงลึกในความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารต่อไป

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแต่ละธนาคารเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล (2554). การสื่อสารการตลาด. เทมเพลต Picture Window. ขับเคลื่อนโดย Blogger.

นวพร จริยะนันตกุล. (2556). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกัน ชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ปริยดา สุขเจริญสิน (2558). **ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ์ (2557). **การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย**.ครั้งที่ 2.สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพมหานคร.

ศิริชัย กาญจนวาสี (2552). **ทฤษฎีการประเมิน**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ** : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อวยพร เรืองตระกูล (2550). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือในการวิจัย**. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้มาจาก http://www.rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=649

อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต**: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาต ใน เขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี

Kotler Philip (1997).markting Management.AnalysisPlanning Implementation and Control.9th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc

ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว

Satisfaction on service Quality of Phakao Sub-Distict Administrative Organization

เกรียงศักดิ์ แก้วนาค[1] สุปัน สมสาร์[1] ดนัย ลามคำ[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว อำเภอผาขาว จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง 329 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจสูงสุดร้อยละ 85.95 รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ร้อยละ 83.78 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ร้อยละ 83.47 ด้านช่องทางการให้บริการ ร้อยละ 83.07 ตามลำดับ และ 2. ด้านความพึงพอใจงานบริการสาธารณะ 6 ด้าน มีดังนี้ ด้านการศึกษามีความพึงใจสูงสุดคือร้อยละ 85.27 รองลงมา คือด้าน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ร้อยละ 84.49 ด้านการพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ร้อยละ 83.47 ด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 82.95 ด้านรายได้และภาษี ร้อยละ 83.98 และด้าน โยธา ร้อยละ 82.27 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การให้บริการ งานบริการสาธารณะ

Abstract

The objectives of this research were to study satisfaction on quality of service of Phakao Sub-District Administrative Organization in Phakao District of Loei Province. The samples were 329 persons. The instrument was questionnaire. The statistics using for data analysis included percentage, mean and standard deviation.

The results of findings were as follow :

1. The satisfaction of people towards service of Phakao Sub – District Administrative Organization on 4 aspects as the place and accommodation were 85.95%, the next on the state of service was 83.78 % ,the service was 83.47 % and the chance on service was 83.27% respectively.

2. The satisfaction on 6 aspects of public services as education was 85.27%, the next on protection and relief for public disaster were 84.49 %, community development and social welfare was 83.47%, environment was 82.95%, the income and taxation were 83.98 % ,and the construction work was 82.27 % respectively.

Keyword : Satisfaction, Service, and Public Service

[1] [อาจารย์ประจำ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และวิทยาลัยพิชญบัณฑิต]

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับการให้บริการประชาชนของตนเองมากขึ้น รวมถึงประเทศไทยมีความพยายามที่จะพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของประชาชนและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รัฐบาลของประเทศไทยได้ออกกฎหมายมารองรับการดำเนินการ ได้แก่

พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2543 ได้กำหนดหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะแผนการกระจายอำนาจแผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์การส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2543 ได้ยึดหลักการมีส่วนร่วม มีการยืดหยุ่น และสามารถปรับวิธีการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยกำหนดกรอบความคิดไว้ดังนี้

1)มีอิสระในการกำหนดนโยบายและบริหารจัดการ แต่ยังคงเป็นรัฐเดียวมีเอกภาพของประเทศ 2) ราชการส่วนท้องถิ่น ดำเนินการและบริหารจัดการภายใต้การตรวจสอบของราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค 3) ด้านประสิทธิภาพการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประชาชนได้รับบริการสาธารณะดีขึ้นไม่ต่ำกว่าเดิม มีคุณภาพมาตรฐานการบริหาร มีความโปร่งใสมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ภารกิจที่ถ่ายโอนแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มภารกิจ คือ 1)ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2)ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3)ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย 4)ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุนพาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว 5)ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม 6)ด้านศิลปวัฒนธรรมจารีตและภูมิปัญญาท้องถิ่น(กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น 2556)

ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล มาตรา 67 องค์การบริหารส่วนตำบลมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้ 1)จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก 2)รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดินและที่สาธารณะร่วมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล 3)ป้องกันโรคและระงับติดต่อโรค 4)ป้องกันและบรรเทาสาธารณะภัย 5)ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม 6) ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุและผู้พิการ 7)คุ้มครองและดูแลและบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 8)บำรุงศิลปะ จารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น 9)ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมาย โดยจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรให้ตามความจำเป็นและสมควร

ดังนั้น ภารกิจสำคัญประการหนึ่งขององค์การบริหารส่วนตำบลคือ ความรับผิดชอบในความคาดหวังและตอบสนองความต้องการของประชาชนต่อระบบราชการในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ภายใต้กลไกด้านการเมือง ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจใช้ดุลยพินิจที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มและปัจเจกบุคคลที่อ้างความชอบธรรม ได้แก่ พลเมือง ผู้รับบริการ ผู้เสียภาษี ลูกค้า แนวคิดสำคัญประการหนึ่งที่เข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับความรับผิดชอบของรัฐคือการจัดการภาครัฐแนวใหม่ นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงองค์การแบบใหม่ โดยนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับบริการภาครัฐ คือประชาชนเปรียบเสมือนลูกค้า ผู้มารับบริการจากรัฐ รัฐจำเป็นต้องตอบสนองความคาดหวังและด้วยความพึงพอใจ รัฐต้องส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมและตรวจสอบในกิจกรรมของรัฐทุกระดับ(มานิต วัฒนเสน 2559:90-107)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว รวม 5 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ 2)ความพึงพอใจด้านช่องการให้บริการ 3)ความพึงพอใจในงานบริการเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 4)ความพึงพอใจในงานบริการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 5)ความพึงพอใจในงานบริการสาธารณะ 6 ด้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้าน

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจงานบริการสาธารณะด้านสาธารณูปโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ด้านการศึกษา ด้านรายได้หรือภาษี ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่มีครัวเรือนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากหมู่บ้านในเขตความรับผิดชอบของ องค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนครัวเรือนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างใช้สอบถามตัวแทนครัวเรือนๆ ละ 1 คน ตามจำนวนขนาดตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามแนวทางความพึงพอใจของกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น มีทั้งหมด 5 ประเด็น จำนวน 43 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด ให้เติมคำตอบและปลายปิดเลือกตอบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการรับบริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการ 4 ข้อ ความพึงพอใจด้านช่องการให้บริการจำนวน 4 ข้อ ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 4 ข้อ ความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 4 ข้อ ความพึงพอใจในงานบริการสาธารณะ 6 งานบริการ ได้แก่ 1)ด้านโยธา จำนวน 4 ข้อ 2)ด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม จำนวน 5 ข้อ 3)ด้านการศึกษา จำนวน 5 ข้อ 4)ด้านรายได้หรือภาษี จำนวน 5 ข้อ 5)ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ 6)ด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณะภัย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงการให้บริการลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามตัวแทนครัวเรือนที่ระบุเป็นกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาลงรหัสวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางสถิติ 2 ส่วน ได้แก่

1.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ อธิบายสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในการรับบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจ มีการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51-5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

3.51-4.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

2.51-3.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.51-2.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

1.00-1.50 หมายความว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว อำเภอผาขาว จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 329 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.96รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.04

ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา อายุ 31-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 และต่ำสุด อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.90

ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.40 และต่ำสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.20

ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 72.60 อาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.00 และต่ำสุด อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.10

ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมี 4 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าความพึงพอใจร้อยละ 83.78 ($\bar{X}$ =4.19,S.D.=.15) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1ความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการ

ตัวแปร	ร้อยละ	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.การให้บริการมีความถูกต้อง	85.17	4.26	.61	มาก
2.ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	84.59	4.23	.49	มาก
3.ความพร้อมด้านวัสดุ อุปกรณ์	83.22	4.16	.45	มาก
4.การให้บริการมีความพร้อมทั้งข้อมูลข่าวสาร	82.15	4.11	.55	มาก
รวม	83.78	4.19	.15	มาก

ด้านที่ 2 ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าภาพรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจร้อยละร้อยละ 83.07($\bar{X}$ =4.12,S.D.=.51) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจช่องทางการให้บริการ

ตัวแปร	ร้อยละ	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.มีช่องทางให้บริการหลากหลาย	83.71	4.19	.57	มาก
2.มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสาร	82.24	4.11	.55	มาก
3.มีช่องทางติดต่อสอบถามและให้คำแนะนำ	83.22	4.04	.42	มาก
4.มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ	83.12	4.16	.52	มาก
รวม	83.07	4.12	.51	มาก

ด้านที่ 3 ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า ภาพรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจร้อยละ 83.47($\bar{X}$ =4.16,S.D.=.29) ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ตัวแปร	ร้อยละ	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพอัธยาศัยดีให้เกียรติผู้มาติดต่อราชการ	82.73	4.14	.61	มาก
2.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่	81.27	4.06	.56	มาก
3.เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้องน่าเชื่อถือ	83.51	4.18	.55	มาก
4.เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพวางตัวเรียบร้อย เหมาะสม	85.37	4.27	.57	มาก
รวม	83.47	4.16	.29	มาก

ด้านที่ 4 ความพึงพอใจด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจร้อยละ 85.95 ($\bar{X}$ =4.33,S.D.=.56) ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจด้านด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปร	ร้อยละ	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม เอื้อต่อการให้บริการ	82.63	4.26	.53	มาก
2.สถานที่ให้บริการมีที่นั่ง ที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ	89.76	4.49	.61	มาก
3.มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบในการบริการข้อมูลสารสนเทศ	80.49	4.02	.55	มาก
4.มีการจัดผังการให้บริการและการใช้อาคารไว้อย่างชัดเจน สะดวก เหมาะสม	90.93	4.55	.55	มาก
รวม	85.95	4.33	.56	มาก

ความพึงพอใจในงานบริการสาธารณะ 6 งาน งานที่ 1 ด้านโยธา พบว่าภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจร้อยละ 82.27 ($\overline{X}$ = 4.10,S.D =.68) ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจด้านโยธา

ตัวแปร	ร้อยละ	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.การพัฒนาเส้นทางการคมนาคม(ถนน)	82.44	4.12	.66	มาก
2.มีการปรับปรุงบำรุงรักษาถนนทางเดินเท้า	81.95	4.10	.69	มาก
3.การบริการน้ำประปา การซ่อมบำรุง	82.27	4.06	.70	มาก
4.ระบบไฟฟ้าส่องสว่างสาธารณะ	82.44	4.12	.68	มาก
รวม	82.27	4.10	.68	มาก

งานที่ 2 ด้านการพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจร้อยละ 83.47($\overline{X}$ = 4.17,S.D =.68) ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจด้านการพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม

ตัวแปร	ร้อยละ	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.การพัฒนากลุ่มอาชีพและแก้ไขความยากจน	83.51	4.18	.70	มาก
2.การพัฒนาเด็ก เยาวชน และครอบครัว	83.80	4.19	.66	มาก
3.การจัดสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ติดเชื้อเอดส์ และผู้อยากไร้	84.29	4.21	.66	มาก
4.การพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการและแกนนำชุมชน	82.83	4.14	.74	มาก
5.การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน	82.93	4.15	.67	มาก
รวม	83.47	4.17	.68	มาก

งานที่ 3 ด้านการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าภาพรวมความพึงพอใจร้อยละ 85.27 ($\overline{X}$ = 4.26,S.D =.59) ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจด้านการศึกษา

ตัวแปร	ร้อยละ	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.การจัดประสบการณ์เรียนรู้เด็กปฐมวัย ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	86.15	4.31	.57	มาก
2.ครูผู้ดูแลเด็กสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็ก	82.83	4.14	.69	มาก
3.ศูนย์เด็กมีสถานที่เตรียมปรุงอาหาร น้ำดื่ม ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ	83.51	4.18	.58	มาก
4.บริเวณศูนย์เด็กเล็กมีสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกอาคารปลอดภัยและสะอาด	84.20	4.21	.57	มาก
5.ผู้ดูแลเด็กเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์	89.66	4.48	.56	มาก
รวม	85.27	4.26	.59	มาก

งานที่ 4 ด้านรายได้หรือภาษี พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าความพึงพอใจร้อย 83.98 ($\overline{X}$ = 4.19,S.D =.65) ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจด้านรายได้หรือภาษี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีแก่ประชาชนและร้านค้า	80.88	4.04	.63	มาก
2.การสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเสียภาษีตามกำหนด	82.34	4.12	.72	มาก
3.การอำนวยความสะดวกและขั้นตอนในการเสียภาษี	84.59	4.23	.67	มาก
4.การจัดเก็บค่าบริการถังขยะ	82.44	4.12	.69	มาก
5.การจัดเก็บค่าน้ำประปา	89.66	4.48	.56	มาก
รวม	83.98	4.19	.65	มาก

งานที่ 5 ด้านสิ่งแวดล้อมและสุขลักษณะ พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าความพึงพอใจร้อยละ 82.95 ($\bar{X}$ = 4.15,S.D. =.44) ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมและสุขลักษณะ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.มีการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและบำบัดโรค	85.27	4.26	.70	มาก
2.มีการอนุรักษ์ป่าไม้ ต้นน้ำลำธาร	83.61	4.18	.63	มาก
3.มีการป้องกัน แก้ไขปัญหาระบบน้ำเสียในหมู่บ้านและชุมชน	81.66	4.08	.71	มาก
4.มีการควบคุม ป้องกัน ลดมลพิษและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม	81.27	4.06	.67	มาก
รวม	82.95	4.15	.44	มาก

งานที่ 6 ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณะภัย พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าความพึงพอใจร้อยละ 84.49($\bar{X}$ = 4.22,S.D =.32) ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณะภัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยร้อยละ	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการ	81.95	4.10	.59	มาก
2.ความรวดเร็วในการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณะภัย	89.95	4.50	.51	มาก
3.การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมให้อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนมีบทบาทในการป้องกันภัย	82.63	4.13	.62	มาก
4.การจัดเตรียมความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการบรรเทาสาธารณะภัย	83.41	4.17	.65	มาก
รวม	84.49	4.22	.32	มาก

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่าความพึงพอใจคุณภาพบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว อำเภอผาขาว จังหวัดเลย เป็นดังนี้

ด้านกระบวนการและขั้นตอนให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และงานบริการสาธารณะ 6 งานบริการ มีความพึงพอใจในการให้บริการภาพรวมร้อยละ 83.63 ชี้ให้เห็นว่ามีศักยภาพในการบริหารจัดการที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารงานของ POSDCORB

สำหรับแต่ละด้านพบว่า 1)ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ทุกด้านมีความพึงพอใจ ภาพรวมร้อยละ 83.78 แสดงว่าองค์การบริหารส่วนตำบลผาขาวมีการวางแผนล่วงหน้าและจัดเตรียมความพร้อมเพื่อบริการอย่างต่อเนื่องและประชาชนมีความพึงพอใจ การวางแผนที่ดีและประชาชนมีความพึงพอใจหมายถึง ความสำเร็จขององค์การเป็นการแสดงถึงเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการ 2 ทาง ระหว่างผู้ให้กับผู้รับ 2)ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า มีความพึงพอใจภาพรวมร้อยละ 83.07 องค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว มีการให้บริการหลายช่องทางให้ผู้มารับบริการเลือกใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว มีการรับฟังความคิดเห็น

ของประชาชนและยึดหลักของประชาชนเป็นสำคัญ 3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจภาพรวมร้อยละ 83.47 เพราะเจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นเป็นมิตรให้บริการ มีความเสมอภาคให้บริการด้วยความรวดเร็วแก้ไขปัญหาให้คำปรึกษาตอบข้อซักถามให้คำแนะนำแก่ประชาชนผู้มาติดต่ออย่างถูกต้อง ที่กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการว่าระดับผลการบริการสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในบริการเป็นภาวะ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งจะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ 4)ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพึงพอใจภาพรวมร้อยละ 85.95 ซึ่งเป็นความสำเร็จของการให้บริการที่สูงและเป็นการตอบคำถามของการบริการในองค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว มีประสิทธิภาพ เพราะได้ปฏิบัติจัดเตรียมสถานที่ให้บริการจัดเป็นสัดส่วนและสะดวก ความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกมีความสะอาดและร่มรื่นมีที่นั่งพักสำหรับผู้มารับบริการอย่างเพียงพอ มีเอกสารแผ่นพับคู่มือแนะนำการให้บริการอย่างดีทำให้รับผู้รับบริการมีความพึงพอใจ 5)ผลงานบริการงานสาธารณะ 6 งาน พบว่า มีความพึงพอใจภาพรวมร้อยละ 83.40 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากเพราะ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1)ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการแก้ไขปัญหาความยากจน 2)ด้านบริหารจัดการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 3)ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น 4)ด้านศิลปวัฒนธรรมจารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปผลการวิจัย

องค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว อำเภอผาขาว จังหวัดเลย ให้บริการแก่ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆและฟังความคิดเห็นของประชาชนมากขึ้น ปรับปรุงซ่อมบำรุง ถนน ตรอก ซอย ที่เป็นหลุมเป็นบ่อ ให้มีสภาพการใช้งานได้ดี เพื่อลดอุบัติเหตุในชุมชน การบริการประชาชนนอกสถานที่ ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวก ควรทำอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ให้ความรู้เรื่องการชำระภาษี ค่าธรรมเนียมต่างๆ แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร เพื่อบริโภคอุปโภค ให้พอใช้ตลอดปี สนับสนุนกิจกรรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านให้มีความรู้ความสามารถเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น สร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการน้ำประปาขององค์การบริหารส่วนตำบลผาขาว เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2556). **คู่มือหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น**. ส่วส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักมาตรฐานการบริหารงานองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น

จิราภรณ์ มากสวัสดิ์.(2558).**ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. หลักสูตรรัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการภาครัฐ มหาวิทยาลัหาดใหญ่

ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). **รายงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัอุบลราชธานี**.อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

มานิตย์ วัฒนเสน. (2559). **การมีส่วนร่วมขอประชาชนในการตรวจสอบการบริหารกิจกาสาธารณะขององค์กรส่วนท้องถิ่น**.วารสาร การบริหารท้องถิ่น ปีที่ 9(2), หน้า 90-107.

บุญชม ศรีสะอาด.(2545).**การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาสาน์.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. “SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” Journal of Retailing. 64 (1) : 12-40, 1988.

ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงาน สาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

The Attitude of Entrepreneur towards Accounting Internship Program Faculty of Management Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Campus

เฉลิมเกียรติ ร่างเล็ก[1] พัชรี พระสงฆ์[1] โสพิศพิไล ทองใส[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการที่นักศึกษาเข้าฝึกงาน และศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงาน โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสถานประกอบการที่นักศึกษาเข้ารับการฝึกงานจำนวน 53 สถานประกอบการ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอุปมาเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ T-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งในด้านคุณธรรมจริยธรรม ($\bar{x}$ = 4.38/5) ด้านความรู้ ($\bar{x}$ = 3.99/5) ด้านทักษะทางปัญญา ($\bar{x}$ = 4.04/5) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ($\bar{x}$ = 4.41/5) และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x}$ = 4.12/5) ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกับทัศนะคติต่อนักศึกษาฝึกงาน พบว่า หากการศึกษาของผู้ประกอบการต่างกันจะมีความแตกต่างกันด้านทักษะทางปัญญา และหากประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการต่างกันจะมีความแตกต่างกันด้านคุณธรรมจริยธรรม

การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถานประกอบการในการรับบัณฑิตที่จบใหม่เข้าทำงาน มหาวิทยาลัยควรตระหนักถึงหลักสูตรการเรียนการสอนรวมถึงคุณลักษณะของบัณฑิต ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการได้

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, นักศึกษาฝึกงาน

[1][อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย]

Abstract

This research aims to explore the basic information of firms where students have participated in an internship and to investigate the attitudes of entrepreneurs to trainees. Samples included entrepreneurs who allowed students to work as trainees totaling 53 firms. Data were collected by using questionnaire survey, then analyzed by using descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation) and inferential statistics for hypothesis testing (T-test and F-test)

The research found out that the attitudes of entrepreneurs towards trainee was at high level in all aspects including ethics ($\bar{x}$ =4.38/5), knowledge ($\bar{x}$ =3.99/5, intellectual skills ($\bar{x}$ =4.04/5), interpersonal skills and responsibilities ($\bar{x}$ =4.41/5), and quantitative analytical thinking and the use of information technology ($\bar{x}$ =4.12/5). The hypothesis testing between general characteristics of entrepreneurs and the attitude toward trainees indicated that if there is difference in entrepreneurs' education, intellectual skill of trainees may be an issue of working outcomes. Moreover, if there is difference in entrepreneurs' work experience, ethics of trainees become a problem.

Universities can give enterprises' confidence about recruitment of new graduates. Universities should be aware of the curriculum, Characteristics of graduates to achieve the enterprises' needs.

Keywords: Entrepreneur, Trainee

ความเป็นมาของปัญหา

การฝึกงานเป็นการเสริมทักษะและประสบการณ์ให้เตรียมพร้อมสำหรับการทำงานทั้งในระหว่างการศึกษาและภายหลังการศึกษา โดยนักศึกษาจะได้นำความรู้จากภาคทฤษฎีไปสู่การฝึกการปฏิบัติในระยะเวลาที่กำหนด ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จะช่วยให้นักศึกษาเห็นภาพที่แท้จริงในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาเข้าใจถึงความต้องการในการทำงานทั้งจากตนเองและผู้ประกอบการที่เป็นนายจ้าง

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยหรือ TDRI พบว่าบัณฑิตไทยมีคุณภาพน่าเป็นห่วง โดยมีหลายบริษัทและสถานประกอบการขึ้นบัญชีดำมหาวิทยาลัยไร้คุณภาพแล้วหลายแห่ง ซึ่งจะไม่รับบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยที่ถูกขึ้นบัญชีดำเข้าทำงาน แม้ว่าจะได้รับเกียรตินิยมก็ตาม เนื่องจากรับเข้ามาแล้วก็ไม่สามารถทำงานได้ทันที ไม่รู้ว่าต้องทำงานอย่างไร ต้องมาฝึกฝนกันใหม่ นอกจากนี้ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการไม่พึงพอใจ จึงอยากให้ทางมหาวิทยาลัยเร่งปรับปรุงหลักสูตรให้ผลิตบัณฑิตออกมาตรงตามกับความต้องการของบริษัทและนำความรู้มาใช้ในงานได้จริง(Mthai News, 2557)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช เปิดสอนสาขาการบัญชีในระดับปริญญาตรี โดยมีเป้าหมายในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและสอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงมีความต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาสาขาการบัญชีที่เข้าไปฝึกงานในสถานประกอบการ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนให้สามารถผลิตบัณฑิตที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการที่นักศึกษาสาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช เข้ารับการฝึกงาน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานสาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ที่เข้ารับการฝึกงานในสถานประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพื้นฐาน(basic research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่นักศึกษาสาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช เข้ารับการฝึกงาน ปีการศึกษา 2558 ทั้งสิ้นจำนวน 53 สถานประกอบการ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 44 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม หาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 10 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงาน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม, ด้านความรู้, ด้านทักษะทางปัญญา, ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนของระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ส่วน 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบเกี่ยวกับการฝึกงานของนักศึกษาฝึกงานฝึกงาน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการโดยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงาน สาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รายงานและข้อมูลสถิติจากหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลจากส่วนราชการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าร้อยละและความถี่ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และประเภทของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของทัศนคติของผู้ประกอบการในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00	ทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	ทัศนคติอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	ทัศนคติอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	ทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอุปมาเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ T-test และ F-test

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	4	9.1
	หญิง	40	90.9
รวม		44	100
อายุ	20-30 ปี	12	27.3
	31-40 ปี	16	36.4
	41-50 ปี	9	20.4
	มากกว่า 50 ปี	7	15.9
รวม		44	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรีการบัญชี	5	11.4
	ปริญญาตรีการบัญชี	34	77.3
	ปริญญาโทการบัญชี	2	4.5
	ปริญญาโทบริหารธุรกิจ	3	6.8
รวม		44	100
ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี	1-5 ปี	13	29.5
	6-10 ปี	6	13.6
	11-15 ปี	9	20.5
	16-20 ปี	5	11.4
	มากกว่า 20 ปี	11	25.0
รวม		44	100
ประเภทของสถานประกอบการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	6	13.6
	บริษัทจำกัด	8	18.2
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	3	6.8
	บุคคลธรรมดา	27	61.4
รวม		44	100
ประเภทของการดำเนินงาน	ตรวจสอบบัญชี	7	15.9
	รับทำบัญชี	37	84.1
รวม		44	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 44 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90.9 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 77.3 ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีอยู่ในช่วง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประเภทของสถานประกอบการเป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 61.4 และดำเนินงานโดยรับทำบัญชี คิดเป็นร้อยละ 84.1

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณธรรมจริยธรรม	4.38	0.55	มาก
2. ด้านความรู้	3.99	0.65	มาก
3. ด้านทักษะทางปัญญา	4.04	0.59	มาก
4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.41	0.50	มาก
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.12	0.53	มาก

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานด้านคุณธรรมจริยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.38, S.D.=0.55) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.99, S.D.=0.65) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานด้านทักษะทางปัญญาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04, S.D.=0.59) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.41, S.D.=0.50) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D.=0.53)

ส่วนที่3 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบเกี่ยวกับการฝึกงาน พบว่าด้านความรู้ นักศึกษายังขาดความรู้ในด้านการตรวจสอบบัญชี ขาดความรู้เกี่ยวกับเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี และในด้านความรู้ควรเสริมความรู้ด้านกฎหมายภาษีอากรและการใช้โปรแกรม Excel ด้านทักษะทางปัญญาพบว่านักศึกษาไม่สามารถตัดสินใจหรือแก้ปัญหาต่างๆในบางเรื่องที่ได้รับมอบหมายและยังขาดทักษะในการนำเสนอ รายละเอียดของงาน ไม่ค่อยมีความรอบคอบและความระมัดระวังในการปฏิบัติงาน ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพบว่านักศึกษายังขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหาข้อมูล ต่างๆกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความแม่นยำในการบวกเลขและการใช้โปรแกรมทางการบัญชีมีน้อย

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐานตามตัวแปรใช้สถิติ T-test และ F-test

ตัวแปร	กลุ่ม	$\bar{x}$	t/F
เพศ	ชาย	4.421	0.945
	หญิง	4.170	
อายุ	20-30 ปี	4.218	0.943
	31-40 ปี	4.215	
	41-50 ปี	3.969	
	มากกว่า 50 ปี	4.386	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรีการบัญชี	4.703	2.274
	ป.ตรีการบัญชี	4.104	
	ป.โทการบัญชี	4.283	
	ป.โทบริหารธุรกิจ	4.278	
ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี	1-5 ปี	4.259	0.604
	6-10 ปี	3.983	
	11-15 ปี	4.113	
	16-20 ปี	4.423	
	มากกว่า 20 ปี	4.188	
ประเภทของสถานประกอบการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.158	0.164
	บริษัทจำกัด	4.121	
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.078	
	บุคคลธรรมดา	4.234	
ประเภทของการดำเนินงาน	ตรวจสอบบัญชี	0.531	0.649
	รับทำบัญชี	0.506	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกับทัศนะคติต่อนักศึกษาฝึกงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อนักศึกษาฝึกงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (sig.= 0.350) อายุที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อนักศึกษาฝึกงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (sig.= 0.429) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อนักศึกษาฝึกงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (sig.= 0.095) ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อนักศึกษาฝึกงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (sig.= 0.662) ประเภทของสถานประกอบการที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อนักศึกษาฝึกงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (sig.= 0.920) ประเภทของการดำเนินงานที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อนักศึกษาฝึกงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (sig.= 0.520) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงาน

ทัศนคติ	**กลุ่ม**	$\bar{x}$	t/F	sig.
ระดับการศึกษา/ด้านทักษะทางปัญญา	ต่ำกว่า ป.ตรีการบัญชี	4.750	3.454	0.025*
	ป.ตรีการบัญชี	3.927		
	ป.โทการบัญชี	4.000		
	ป.โท บริหารธุรกิจ	4.250		
ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี/ด้านคุณธรรมจริยธรรม	1-5 ปี	4.442	3.460	0.016*
	6-10 ปี	3.918		
	11-15 ปี	4.250		
	16-20 ปี	5.000		
	มากกว่า 20 ปี	4.409		

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะคติต่อนักศึกษาฝึกงานด้านทักษะทางปัญญาแตกต่างกัน (sig.= 0.025) และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีแตกต่างกันมีทัศนะคติต่อนักศึกษาฝึกงานด้านคุณธรรม จริยธรรมแตกต่างกัน (sig.= 0.016) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่พบว่ามีความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรีการบัญชี	ป.ตรีการบัญชี	ป.โทการบัญชี	ป.โท บริหารธุรกิจ
ต่ำกว่า ป.ตรีการบัญชี	-	0.971*	1	0.667
ป.ตรีการบัญชี		-	0.029	-0.304
ป.โทการบัญชี			-	-0.25
ป.โท บริหารธุรกิจ				-

ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
1-5 ปี	-	0.526	0.192	-0.558	0.033
6-10 ปี		-	-0.333	1.083*	-0.492
11-15 ปี			-	-0.75	-0.16
16-20 ปี				-	0.591
มากกว่า 20 ปี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อนักศึกษาแตกต่างกันและผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 6-10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 16-20 ปีมีทัศนคติต่อนักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานสาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นด้านคุณธรรมจริยธรรมโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่นที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2552 ของกนกนภัส โสเขียว และจิรัฐติกาล วุฒิพันธ์ (2553) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ พ.ศ. 2556 ของสุเทวี คงคูณ (2556) ที่พบว่า ความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกับทัศนะคติต่อนักศึกษาฝึกงานโดยภาพรวม พบว่าไม่มีความแตกต่าง เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หากการศึกษาของผู้ประกอบการต่างกันจะมีความแตกต่างกันด้านทักษะทางปัญญา และหากประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการต่างกันจะมีความแตกต่างกันด้านคุณธรรมจริยธรรม การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสถานประกอบการในการรับบัณฑิตที่จบใหม่เข้าทำงาน มหาวิทยาลัยควรตระหนักถึงหลักสูตรการเรียนการสอนรวมถึงคุณลักษณะของบัณฑิต ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ก่อนส่งนักศึกษาออกฝึกงานด้านบัญชี สถาบันการศึกษาควรมีการจัดอบรมความรู้ทั่วไปที่นักศึกษาจะต้องใช้ในการทำงานในสถานประกอบการ เช่น ความรู้ด้านกฎหมายภาษีอากร การใช้โปรแกรม Excel การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ถึงแม้ว่านักศึกษาจะเคยลงทะเบียนเรียนมาแล้วก็ตาม เนื่องจากนักศึกษาบางคนอาจไม่ได้กลับไปทบทวนหรือลืมเลือนไปแล้ว

อาจารย์ผู้สอนควรเข้ารับการอบรมพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงทางวิชาการ การวิจัย และวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับด้านบัญชีเพื่อจะได้นำมาใช้พัฒนาการสอนให้กับนักศึกษาให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาในทุกสาขาวิชาที่มีการส่งนักศึกษาไปฝึกงาน เพื่อจะได้ทราบถึงความรู้ความสามารถของนักศึกษาว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำผลจากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกนภัส โสเขียว และจิรัฐติกาล วุฒิพันธ์. (2553). **การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่นที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2552**.สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=320721&query=%A1%B9%A1%B9%C0%D1%CA

%20%E2%CA%E0%A2%D5%C2%C7&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-04&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1 เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2555). **หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ปรับปรุง 2555.**

สัณห์สินี กันโอภาส และคณะ. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อการฝึกงานของนักศึกษา วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล ประจำปี การศึกษา 2555.** สืบค้นจาก http://www.gj.mahidol.ac.th/tech/FileDownload/File/D150511184014.pdf เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2560),

สุเทวี คงคูณ. (2556). **ความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกงานประสบการณ์วิชาชีพมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ พ.ศ.2556.** สืบค้นจาก www.clg.sskru.ac.th/clgpage/wp-content/uploads/2014/07/research1.docx เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2560)

Mthai News. (วันที่ 10 กันยายน พ.ศ.2557). สืบค้นจาก https://news.mthai.com/general-news/381171.html

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกระบี่

The Use of Accounting Information for The Administration Tourism in Krabi

โสพิศพิไล ทองใส[1] สุกัลยา ปรีชา[1] จตุพร อภิโชติภูดินันท์[1] หยาดพิรุฬห์ พิทักษ์ศักดานนท์[1] อรัญญา จินาชาญ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 2) ศึกษาประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่จำนวน 280 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริหารในสถานประกอบการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ด้านการวางแผนด้านการสั่งการและจูงใจด้านการตัดสินใจและด้านการควบคุมความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน ผลการทดสอบการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการสั่งการและจูงใจด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวม

คำสำคัญ:ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยว

[1][อาจารย์ประจำ สาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

Abstract

The purpose of this study is for 1) studying level of using accounting information for administration of tourism entrepreneur, 2) studying efficiency of administrating side in using the accounting information for administrating tourism and 3) studying relation between using accounting information for administration of tourism entrepreneur and efficiency of administrating side. The sample of research is 280 executives of tourism business in Krabi. The statistics we use for analyzing data is percentage, mean, standard deviation, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

For the research result, we find the level of using the accounting information for administration of tourism entrepreneurs of business executives in general is high. When we consider each side, we find all sides is in high level too that are Planning side, Directing and Motivation side, Decision Making side and Control side. The opinion about efficiency of administrating side in general is in the highest level. When we consider each side, we find all sides is in high level too that are Learning and Developing side,Internal process side, Customer Perspective side and Financing side. For the test result, we find using the accounting information for administration of tourism entrepreneur in directing and motivation side, control side and decision side relates to the efficiency of administrating side.

Keywords: Accounting information for administration, Tourism

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนาจร หรือมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจการค้าที่มุ่งเน้นดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้หันมาเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว เมื่อมีผู้นิยมการท่องเที่ยวมากขึ้นก็จะทำให้เกิดรายได้ และการจ้างงานตามมาด้วยเช่นกัน รายได้จากการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นรายได้หลักของประเทศเลยก็ว่าได้ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศจึงผุดขึ้นมาอย่างมากมายในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีบางบริษัททท่องเที่ยวที่เปิดขึ้นมาได้เพียงไม่นานก็ต้องปิดตัวกันไป ซึ่งก็มีอยู่มิใช่น้อย สาเหตุที่ทำให้บริษัททท่องเที่ยวบางบริษัทอยู่ในวงจรธุรกิจนี้ได้เพียงไม่นาน ปัจจัยหนึ่งอาจเกิดจากองค์กรไม่มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน การจำแนกกลุ่มลูกค้าทำให้องค์กรสามารถจัดการท่องเที่ยว และนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ได้ตรงใจที่สุด

การท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เป็นดินแดนแห่งขุนเขา หาดทราย ชายทะเล กลุ่มเกาะ น้ำตก และโถงถ้ำ ที่สวยงามติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งสามารถเดินทางไปเยือนได้ตลอดทั้งปีไม่ใช่เพียงแค่ภูมิประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเท่านั้น ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่สามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหาร มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้(วรนุชพัชรตระกูล และสมศักดิ์ ประถมศรีเมฆ, 2546 และพสุ เดชะรินทร์, 2541)

ซึ่งการใช้ข้อมูลทางการบัญชีได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยมีผู้บริหารมาเป็นผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร กิจการบางแห่งมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีแล้วแต่ก็ไม่สามารถนำพาธุรกิจของตนไปสู่เป้าหมายได้ จนประสบปัญหาด้านธุรกิจในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับ Marshall B. Romney และ Paul John Steinbartกล่าวว่า “ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น บางธุรกิจลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสารสนเทศทางการบัญชีสูง เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสารสนเทศทางการบัญชีมากนัก เพราะจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจที่ต้องอาศัยความเข้าใจของนักบัญชีและผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจมากกว่า” ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงเป็นข้อมูลในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำมาใช้ในการคำนวณต้นทุน-กำไรในการจัดธุรกิจท่องเที่ยวได้อีกด้วยดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริหารและนักบัญชีมีความเข้าใจและตระหนักถึงการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว และสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างถูกต้องตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่จำนวน 932 ราย(ฐานข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว ข้อมูล ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2557)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรตัวอย่างของทาโร ยามาเน่(Taro Yamane) จำนวน 280 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในตำแหน่ง จำนวน 5 ข้อ และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ได้แก่ การวางแผน การสั่งการและจูงใจ การควบคุม และการตัดสินใจ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสอบถามผู้บริหารในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในตำแหน่ง และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานและลูกจ้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient : r) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยที่ตัวแปร 2 ตัวนั้นอยู่ในมาตราอันตรภาคหรือมาตราอันตราส่วน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

5. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การวางแผน การสั่งการและจูงใจ การควบคุม และการตัดสินใจ โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
ด้านการวางแผน	4.11	0.63	มาก
ด้านการสั่งการและจูงใจ	4.09	0.63	มาก
ด้านการควบคุม	4.05	0.59	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.08	0.62	มาก
โดยรวม	**4.08**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการวางแผน($\bar{X}$ = 4.11) รองลงมาคือ ด้านการสั่งการและจูงใจ($\bar{X}$ = 4.09)ด้านการตัดสินใจ($\bar{X}$ = 4.08)และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการควบคุม ($\bar{X}$ = 4.05)

ตารางที่ 2แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. กิจการเชื่อมั่นว่าข้อมูลการบัญชีที่ดีสามารถช่วยให้กิจการมีกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต	4.12	0.77	มาก
2. กิจการนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการในด้านประมาณการรายรับ-รายจ่าย	4.05	0.79	มาก
3. กิจการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในแต่ละปี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานให้ประสบความสำเร็จ	4.16	0.73	มาก
4. กิจการนำข้อมูลมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวัดผลการดำเนินงาน	4.09	0.74	มาก
5. กิจการมุ่งเน้นในการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	4.13	0.78	มาก
โดยรวม	**4.11**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการวางแผน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการสั่งการและจูงใจ

ด้านการสั่งการและจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
6. กิจการเชื่อมั่นว่าการนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินงานในกิจการ เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการทำงาน	4.12	0.73	มาก
7. กิจการนำข้อมูลมาใช้ในการกระตุ้นการดำเนินงานของพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น	4.14	0.79	มาก
8. กิจการนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสั่งการให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมกับความสามารถของตน	4.08	0.73	มาก
9. กิจการนำข้อมูลมาใช้ในการสั่งการ อำนวยการ เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้	4.10	0.77	มาก
10. กิจการเชื่อมั่นว่าข้อมูลทางการบัญชีช่วยให้การดำเนินงานของพนักงานเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้	4.03	0.75	มาก
โดยรวม	**4.09**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการสั่งการและจูงใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการควบคุม

ด้านการควบคุม	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
11. กิจการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการควบคุมการลงทุนในอนาคต	4.11	0.71	มาก
12. กิจการนำข้อมูลมาใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.10	0.72	มาก
13. กิจการเชื่อมั่นว่าข้อมูลทางการบัญชีสามารถควบคุมขอบเขตหรือกรอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่กำหนดได้	4.02	0.72	มาก
14. กิจการเชื่อมั่นว่าข้อมูลทางการบัญชีสามารถควบคุมการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้	4.06	0.73	มาก
15. กิจการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้	3.93	0.75	มาก
โดยรวม	**4.05**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการ

ควบคุมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 5แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
16. กิจการนำข้อมูลมาใช้เพื่อการพิจารณาทางเลือกในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ	4.09	0.73	มาก
17. กิจการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนก่อนการตัดสินใจในการลงทุน	4.15	0.71	มาก
18. กิจการตระหนักว่าข้อมูลทางการบัญชีที่ดีจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน	4.10	0.72	มาก
19. กิจการให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว	4.04	0.78	มาก
20. กิจการได้ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชี เพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือกในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ	4.01	0.80	มาก
โดยรวม	**4.08**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตอนที่ 2วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาโดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 6แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเงิน	3.67	0.65	มาก
ด้านลูกค้า	3.78	0.63	มาก
ด้านกระบวนการภายใน	4.03	0.61	มาก
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.08	0.65	มาก
โดยรวม	**3.89**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 6แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการภายใน ($\overline{X}$ = 4.03)ด้านลูกค้า($\overline{X}$ = 3.78)และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการเงิน ($\overline{X}$ = 3.67)

ตารางที่ 7แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการด้านการเงิน

ด้านการเงิน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจการมีผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น	3.75	0.71	มาก
2. กิจการมีผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน	3.90	0.77	มาก
3. กิจการมีการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆที่ผ่านมา	3.61	0.87	มาก
4. กิจการมีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวและบริการเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.50	0.92	มาก
5. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้ลดลง จากงวดก่อนๆ ที่ผ่านมา	3.58	0.74	มาก
โดยรวม	**3.67**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 7แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 8แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านลูกค้า

ด้านลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
6. กิจการมีนักท่องเที่ยวใหม่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	3.63	0.84	มาก
7. กิจการสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มกิจกรรมใหม่ที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว	3.66	0.80	มาก
8. กิจการปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.86	0.75	มาก
9. กิจการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งขันโดยการแสวงหานักท่องเที่ยวรายใหม่ และเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเก่า	3.86	0.75	มาก
10. กิจการรักษาข้อมูลเดิมของนักท่องเที่ยวรายเก่าและเพิ่มข้อมูลของนักท่องเที่ยวรายใหม่ไว้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการบริหารงาน และในการบริการ	3.87	0.75	มาก
โดยรวม	**3.78**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 8แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านลูกค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 9แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการด้านกระบวนการภายใน

ด้านกระบวนการภายใน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
11. กิจการตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติงานภายในอยู่เสมอ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น	3.99	0.76	มาก
12. กิจการพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน สมรรถนะและความแม่นยำของระบบ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.92	0.76	มาก
13. กิจการมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของธุรกิจ	4.04	0.78	มาก
14. กิจการปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานให้มีความชัดเจนและความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.69	มาก
15. กิจการส่งเสริมระบบการทำงานเป็นทีมให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น	4.14	0.75	มาก
โดยรวม	**4.03**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 9แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านกระบวนการภายในโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 10แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
16. กิจการส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.08	0.74	มาก
17. กิจการสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ	4.11	0.74	มาก
18. กิจการมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน	4.08	0.75	มาก
19. กิจการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนากิจการ เพื่อความรวดเร็วทันสมัยและความถูกต้องของข้อมูล	4.08	0.79	มาก
20. กิจการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการมากน้อยเพียงใด	4.05	0.76	มาก
โดยรวม	**4.08**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตอนที่ 3วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อการพยากรณ์

ตารางที่ 11แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการ	ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ				
	ด้านการเงิน (Y1)	ด้านลูกค้า (Y2)	ด้านกระบวนการภายใน (Y3)	ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Y4)	โดยภาพรวม (YT)
ด้านการวางแผน(X1)	-	-	-	-	-
ด้านการสั่งการและจูงใจ (X2)	-	-	-	✓	✓
ด้านการควบคุม(X3)	-	-	✓	✓	✓
ด้านการตัดสินใจ (X4)	✓	✓	✓	-	✓

- หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

✓หมายความว่า มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 11พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ แยกตามตัวแปรสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจ (X4) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน (Y1)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y1=1.183 + 0.231(X4)$$

2. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจ (X4) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านลูกค้า (Y2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y2=1.079 + 0.351(X4)$$

3. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการควบคุม (X3) และด้านการตัดสินใจ (X4) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านกระบวนการภายใน(Y3)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y3=0.955 + 0.265(X3)+0.201(X4)$$

4. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการสั่งการและจูงใจ (X2) และด้านการควบคุม (X3) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Y4)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y4=0.920 + 0.243(X2) + 0.357(X3)$$

5. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการสั่งการและจูงใจ (X2) ด้านการควบคุม (X3) และด้านการตัดสินใจ (X4) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้าน

การบริหารจัดการโดยภาพรวม (YT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

YT=1.034 + 0.154(X2) + 0.239(X3) + 0.237(X4)

อภิปรายผล

ระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริหารในสถานประกอบการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการวางแผนรองลงมาคือ ด้านการสั่งการและจูงและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการควบคุมสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์ วันทอง (2546) ได้ศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีบริหารของธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐานในภาคใต้พบว่า การวางแผนและควบคุมธุรกิจโรงแรมนิยมใช้วิธีการวางแผนและควบคุมโดยใช้งบประมาณระยะสั้น (แผนการดำเนินงานประจำปี) มากที่สุดและงานวิจัยของอุษณีย์ เส็งพานิช (2558) ศึกษเรื่องการบัญชีและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของ SMEs ในเขตภาคเหนือพบว่า กิจการส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการในระดับมาก โดยด้านที่มีการใช้ข้อมูลมากที่สุด 3 ลำดับ คือ การวิเคราะห์กำไร การบริหารเงินสด และการวางแผนการดำเนินงาน ส่วนด้านที่ใช้น้อยที่สุด คือ การยกเลิกการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนารองลงมาคือ ด้านกระบวนการภายใน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการเงินสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์ วันทอง (2546) ได้ศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีบริหารของธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐานในภาคใต้พบว่า ธุรกิจโรงแรมได้ให้ความคิดเห็นว่าการใช้แนวปฏิบัติทางด้านบัญชีบริหารแต่ละวิธีนั้น โดยส่วนใหญ่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานในระดับมาก

ผลการทดสอบการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการสั่งการและจูงใจ ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการใช้ข้อมูลทางการบัญชีด้านการสั่งการและจูงใจด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการพัฒนาสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์นาคใหม่ และสมยศอวเกียรติ (2558) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในเขตภาคกลาง พบว่า ด้านตัวแปรการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารด้านการวางแผนการสั่งการการควบคุมการตัดสินใจและตัวแปรการจัดการต้นทุนส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริหารในสถานประกอบการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ด้านการวางแผนด้านการสั่งการและจูงใจด้านการตัดสินใจและด้านการควบคุม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้าและด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการสั่งการและจูงใจด้าน

การควบคุม และด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนเพื่อให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้บริหารควรใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการและเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลทางการบัญชีซึ่งจะส่งผลให้มีประสิทธิผลต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นปัญหาและอุปสรรคของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นสาเหตุให้การบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กระปี่. (ออนไลน์) 2557. (สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2557). สืบค้นจาก : http://newdot2.samartmultimedia.com/home/content.

เชาวลีย์พงษ์ผาติโรจน์. (2539). หลักการบัญชีขั้นต้น (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงมณี โกมารทัต.(2544). **การบัญชีต้นทุน (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ** : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 52.

ปิยรัตน์ วันทอง. (2546). **ศึกษาแนวปฏิบัติทางบัญชีบริหารของธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐานในภาคใต้**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ผสุ เดชะรินทร์. (2546). Balanced Scorecard **รู้ลึกในการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พสุ เดชะรินทร์. (2541). **ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภายใต้ความท้าทายใหม่ ๆ**. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 20 (75), 23-46.

ไพศาล กาญจนวงศ์ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้. **แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต**. (ออนไลน์) 2557. (สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2557). สืบค้นจาก : http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter1/chapter1_1.

วรนุช พัชรตระกูล และสมศักดิ์ ประถมศรีเมฆ. (2546). Event Approach **ให้อะไรกับผู้ใช้รายงานทางการเงิน**.วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 25 (95), 28-36.

วราภรณ์นาคใหม่ และสมยศอวเกียรติ. (2558). **การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในเขตภาคกลาง**. สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2544). **การบัญชีเพื่อการจัดการและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพัฒนาการบริหารธรรมนิติจำกัด.

สุปราณี ศุกระเศรณี และคณะ.(2546). **การบัญชีบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)**.กรุงเทพฯ : พิมพ์พรรณการพิมพ์. 15.

อุษณีย์ เส็งพานิช. (2558). **การบัญชีและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของ SMEs ในเขตภาคเหนือ**.คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

เอกวินิต พรหมรักษา. **Balanced Scorecard. (ออนไลน์)** **2557**. (สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2557). สืบค้นจาก :http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/bsc.html.

Marshall B. Romney และ Paul John Steinbart.(2546). **Accounting information system (1sted.).** กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดโชน่า.

การศึกษาสภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สู่แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนา

The study of work conditions of Sureplure Subdistrict Community Enterprise, Kumphawapi District, Udonthani Province to Promotion and Development Guidelines

อรนิต ประนมไพร[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ (2)ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ ประชากรเป้าหมาย คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเสอเพลอ ผู้อำนวยการกองการเกษตรองค์การบริหารส่วนตำบลเสอเพลอ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่ม จำนวน 25 คน เก็บรวมรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาสรุป ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ เป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าว มีการรวมกลุ่มกัน ตามนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นกลุ่มนาแปลงใหญ่ และจัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ เพื่อให้มีศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตรในระดับชุมชนสำหรับการเป็นเครื่องมือในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับชุมชนแบบครบวงจร

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ ประกอบด้วย (1)ควรมีพัฒนาศักยภาพทางการตลาด (2) ควรมีการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ (3)ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม (4)ควรมีการจัดกิจกรรมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการผลิต เครือข่ายทางการตลาด (5) ควรมีการสร้างความร่วมมือและค้าขายผลผลิตกับหน่วยงานภาครัฐ (6)ควรมีการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มสมาชิกเกี่ยวกับการผลิต การตลาด

คำสำคัญ: การพัฒนากลุ่มอาชีพ , กลุ่มวิสาหกิจชุมชน , เทศบาลตำบลเสอเพลอ , ข้าว

[1] [อาจารย์ประจำสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย]

Abstract

The objectives of this qualitative research were (1) to study work conditions of Sureplure Subdistrict Community Enterprise, Kumphawapi District, Udonthani Province and (2) to study developmental approaches of Sureplure District Community Enterprise. The research population included 25 people, who were the Chief Executive of Sureplure Subdistrict Administrative Organization (SAO),the Agricultural Administrative Officer of Sureplure Subdistrict Administrative Organization(SAO), the village headman of the Sureplure Subdistrict, the Chairman of Sureplure Subdistrict Community Enterprise, the board of Sureplure Subdistrict Community Enterprise, and the members of Sureplure Subdistrict Community Enterprise. The methods for data collection were interview and group discussion of which the data was analyzed by content analysis and presented in the form of descriptive conclusion. The research findings were as following:

1. Sureplure Subdistrict Community Enterprise was a group of rice farmers, who collaborated on the extensive rice farming that was supported by a policy of the Ministry of Agriculture and Cooperatives. The group had established a learning center for effective produce of agricultural goods of Sureplure Subdistrict, which aimed to provide education and solution center about agriculture for the community.

2. The guidelines for potential development of the Sureplure Subdistrict Community Enterprise include: (1) the group should develop in the area of marketing; (2) the group should coordinate with the relevant agencies to support the sale of products; (3)the group should consider the development of product packaging and branding that focus on the participatory process; (4) the group should engage in activities that will help to create cooperative networks in production and marketing; (5) the group should collaborate and trade with government agencies; and (6) the group should organize activities for knowledge sharing among the members about production and marketing.

Keywords : Occupational class, Farmers grow rice , Sureplure Subdistrict Community Enterprise.

ความเป็นมาของปัญหา

สภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบต่อภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(ASEAN Economic Community : AEC) เพื่อเพิ่มศักยภาพ อำนาจการต่อรอง สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันกับกลุ่มประเทศอื่นๆ ในโลก ผลจากการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบในหลายด้านทั้งในแง่การผลิตสินค้า, การเคลื่อนไหวแรงงาน และการแข่งขันของสินค้า ทำให้ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมโดยเน้นพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงหันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจรากฐานที่มีจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ธันยมัย เจียรกุล, 2557: 177-191) กำลังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐจึงมีนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในอนาคต รัฐบาลมองเห็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ในฐานะหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนเน้นหลักความพอเพียงแก้ไขปัญหาพื้นฐาน โดยตั้งกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน (นฤมล พึ่งกิจ วัชรินทร์ อินทพรหม เตชิต ตรีชัย และสิริกร ฉัตรภูต, 2559 : 201-214)

ปัจจุบันการพัฒนาประเทศส่วนมากขับเคลื่อนโดยการส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีอาชีพสร้างรายได้ผ่านโครงการต่างๆ ของรัฐโดยมีการนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าเกิดเป็นสินค้าส่งออกจำหน่าย รวมทั้งสนับสนุนให้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน และส่งเสริมให้รวมกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ เช่นเดียวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปีจังหวัดอุดรธานี เป็นการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตำบลเสอเพลอ 19 หมู่บ้าน ซึ่งมีการประกอบอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก เนื่องมาจากสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่เหมาะสำหรับการทำการเกษตรกรรม และอาชีพเสริม เช่น เย็บผ้า เลี้ยงไก่ เลี้ยงปลา ปลูกผักสวนครัว นอกจากนั้นเพื่อให้ประชาชนมีอาชีพและมีรายได้พอเพียง ได้มีการพัฒนากลุ่มอาชีพขึ้นมา 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (2) กลุ่มจักสาน (3) กลุ่มเย็บเสื้อผ้า (4) กลุ่มทำไส้กรอก (5) กลุ่มทอผ้าไหม และ(6) กลุ่มผลิตและแปรรูปถั่วลิสง เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน (ไทยตำบลดอทคอม, 2560 : 1) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพเหล่านี้ได้มีการพัฒนาส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปแล้วในบางกลุ่ม แต่ยังมีความต้องการที่จะให้หน่วยงานภาครัฐได้เข้าไปช่วยในการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มให้มีศักยภาพและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้กับคนในชุมชนและนอกชุมชนได้อย่างมีศักยภาพ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ เพียรพร กองกาญจน์อภิญญา จำปามูล (2556 : 51-61) ที่พบว่าการส่งเสริมความรู้ทักษะการศึกษาดูงานและงบประมาณเพื่อให้กลุ่มอาชีพเครื่องมือที่ทันสมัย มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้นำท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสมาชิกกลุ่มให้เกิดแผนปฏิบัติงานร่วมกัน กระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ดังนั้น ผู้ได้ตระหนักถึงการการพัฒนาดังกล่าวจึงได้ศึกษาสภาพเพื่อมุ่งหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปีจังหวัดอุดรธานี ให้มีศักยภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าว ตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการดำเนินการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกประชากรเป้าหมาย จำนวน 20 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เลือกเก็บข้อมูลจาก นายกเทศบาลตำบลเสอเพลอ ผู้อำนวยการกองการเกษตรตำบลเสอเพล ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสัมภาษณ์ (Interview form) และแบบบันทึกข้อมูล (Field Note) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสาร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมโดยการการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม จากประชากรเป้าหมายแบบเจาะจง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตำบล เสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานีพบว่า

1. สภาพทั่วไป จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตปกครองของอำเภอกุมภวาปี ประกอบด้วย 19 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านสงเปลือย, หมู่ 2 บ้านเสอเพลอ, หมู่ 3 บ้านเหล่าสวนกล้วย, หมู่ 4 บ้านโนนขี้เหล็ก, หมู่ 5 บ้านทองอินทร์, หมู่ 6 บ้านสวนมอญ, หมู่ 7 บ้านโนนสวรรค์, หมู่ 8 บ้านโคกศรีสำราญ, หมู่ 9 บ้านสงเปลือย, หมู่ 10 บ้านโนนศรีสมพร, หมู่ 11 บ้านวังหน้าผา, หมู่ 12 บ้านดงสามสิบ, หมู่ 13 บ้านทองอินทร์, หมู่ 14 บ้านหนองนาคำ, หมู่ 15 บ้านโคกศรีสำราญ, หมู่ 16 บ้านสงเปลือย, หมู่ 17 บ้านโคกศรีสำราญ, หมู่ 18 บ้านวังหน้าผา, และหมู่ 19 บ้านสงเปลือย, มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 3,254 ครัวเรือน และมีจำนวนประชากรทั้งหมด 11,968 คน พบว่า สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง ซึ่งเป็นสภาพพื้นที่เหมาะสำหรับการทำการเกษตรกรรม ดังนั้นประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่จึงทำการเกษตรกรรม โดยการทำนาเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพเสริม เช่น เย็บผ้า เลี้ยงไก่ เลี้ยงปลา ปลูกผักสวนครัว นอกจากนั้นเพื่อให้ประชาชนมีอาชีพและมีรายได้พอเพียง ได้มีการพัฒนากลุ่มอาชีพขึ้นมา 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต (2) กลุ่มจักสาน (3) กลุ่มเย็บเสื้อผ้า (4) กลุ่มทำไส้กรอก (5) กลุ่มทอผ้าไหม และ(6) กลุ่มผลิตและแปรรูปถั่วลิสง (ไทยตำบลดอทคอม, 2560 : 1)

2. บริบทกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จัดตั้งเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2544 ณ บ้านวังหน้าผา หมู่ที่ 18 ตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีสมาชิกทั้งหมด 3,104 ครัวเรือน (เกษตรกรผู้ปลูกข้าวทั้งหมดในตำบล) มีสมาชิกผู้จัดทำแปลงผลิตเมล็ดพันธุ์ ปีละ 20–30 คน พื้นที่ 200 ไร่/ปี มีการดำเนินงานผลิตพันธุ์ข้าว ตั้งแต่ปี2553จนถึงปัจจุบัน จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน รหัสทะเบียน 4-41-04-09/1-0021 เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2554 โดยมีนายอุทัย หัตถะปนิตย์ เป็นประธานคณะกรรมการศูนย์ฯ

วัตถุประสงค์ของกลุ่มเพื่อถ่ายภูมิปัญญาการทำปลูกข้าว สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ในปี พ.ศ.2559 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันในระบบเกษตรแบบแปลงใหญ่ ที่มุ่งปรับเปลี่ยนระบบการส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ขนาดใหญ่ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรรายย่อย มาสู่การรวมกลุ่มที่สามารถใช้เครื่องมือ เครื่องจักรกลมาช่วยในการผลิต เข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้น มีความสามารถในการจัดการการผลิตผลผลิตอย่างมืออาชีพ ทำให้คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเท่าเทียมกัน สามารถเข้าถึงการตลาดและมีอำนาจต่อรองทางการตลาดสูงขึ้น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจึงได้มีการรวมกลุ่มกันและได้รับการสนับสนุนจากกรมการเกษตร ในการรวมกลุ่ม ให้เป็น กลุ่มนาแปลงใหญ่และเป็นศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้มีการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ต้องการให้มีศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตรในระดับชุมชน ที่เป็นเครื่องมือ ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับชุมชน สร้างความรู้ความเข้าใจกับเกษตรกรในพื้นที่ ให้ได้เรียนรู้จากผู้ร่วมอาชีพเดียวกัน ที่ประสบความสำเร็จ ช่วยเหลือและเรียนรู้ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและชุมชน ปัจจุบันมีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวตำบลเสอเพลอ สำหรับผลิตภัณฑ์จากข้าวที่มีการทำเป็นผลิตภัณฑ์ ออกมาใน 2 รูปแบบ คือ เมล็ดพันธุ์ข้าวและ ข้าวสาร

3. การวิเคราะห์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

3.1 การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน พบว่า

- จุดแข็ง กลุ่มมีศักยภาพความชำนาญในการผลิตข้าวที่ได้คุณภาพ ปริมาณมากเพียงพอกับความต้องการของตลาด มีการตั้งกำหนดคณะกรรมการและบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจน การกำหนดสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์จนมีลักษณะเฉพาะ และมีการจัดตั้งศูนย์การดำเนินการที่ชัดเจนโดยสามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย

- จุดอ่อน กลุ่มยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และขาดเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการดำเนินการ

- อุปสรรค สภาพพื้นที่มีลักษณะเป็นดินร่วนปนทรายน้ำท่วมขังในฤดูน้ำหลากสามารถปลูกข้าวได้ปีละครั้งและน้ำเพื่อการเกษตรไม่เพียงพอในฤดูแล้ง

- โอกาส ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานในท้องถิ่น และมีสถาบันการศึกษาพร้อมที่จะเข้าไปสร้างกระบวนการเรียนรู้ และได้รับการส่งเสริมทางการตลาดจากภาครัฐ

3.2 การวิเคราะห์ 4M กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน พบว่า

- ทรัพยากรบุคคล สมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านข้าว มีศักยภาพ ทักษะและประสิทธิภาพในการดำเนินการ มีบุคลากรมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง และบุคลากรมีความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินกิจกรรม

- งบประมาณ กลุ่มมีเงินทุนในปริมาณเพียงพอในการบริหารจัดการ จากทั้งของสมาชิก กองทุนต่างๆ และหน่วยงานภาครัฐ และมีการจัดสรรเงินอย่างเป็นระบบ

- เครื่องมือและอุปกรณ์ กลุ่มเครื่องจักรขนาดเล็กที่ใช้ในการแปรรูปข้าวและเครื่องจักรยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ แต่มีภาคเอกชนให้เช่าเครื่องมือ กลุ่มมีโรงเรือนที่มีการก่อสร้างสำหรับการใช้ติดต่อประสานงานและเก็บวัสดุอุปกรณ์และใช้ในการดำเนินงาน แต่ยังขาดเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานเพื่อการทำงานธุรการ

- การบริหารจัดการ กลุ่มมีการบริหารจัดการอย่างชัดเจน มีการแบ่งโครงสร้าง คณะกรรมการในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก มีการสร้างระบบเครือข่ายความร่วมมือในการผลิตกับพื้นที่กลุ่มการผลิตใกล้เคียง แต่ยังขาดแนว

ทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการด้านการตลาดและการพัฒนาแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและการขยายตลาดสินค้า จากที่เคยมีตลาดและส่งจำหน่ายได้

4. แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

4.1.แนวทางการสร้างกระบวนการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรรู้จักวางแผนการผลิตให้สอดคลองกับความต้องการของตลาดและควบคุมคุณภาพของผลผลิตที่เหมาะสม

4.2 แนวทางการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและช่วยเหลือกลุ่มอาชีพ เช่น พัฒนาชุมชน พาณิชย์จังหวัดควรเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย

4.3 แนวทางการสร้างกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อให้ตรงตามตลาดต้องการ

4.4 แนวทางการพัฒนาจัดกิจกรรมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการผลิต เครือข่ายทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นจากเดิม

4.5 แนวทางการสร้างความร่วมมือและค้าขายผลผลิตกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น เรือนจำ โรงเรียน โรงพยาบาล เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.6 แนวทางการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มสมาชิกเกี่ยวกับการผลิต การตลาด และเป้าหมายของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกระบวนการแบบมีส่วนร่วม

อภิปรายผล

จากการดำเนินกิจกรรมการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จากการประชุมแสดงความคิดเห็นพบว่ากลุ่มอาชีพมีศักยภาพในการผลิต ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ก็ผ่านการคิดวางแผนเพื่อการเข้าสู่ตลาดแข่งกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทนายทุน โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามด้วยระยะเวลาที่ยาวนานของกลุ่มที่มีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และ แบรนด์ (Brand) ทำให้สมาชิกกลุ่มสนทนาเห็น “ควรมีการปรับภาพลักษณ์และพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ใหม่ (New Brand)เพื่อที่หาวิธีการสร้างการจดจำและการเห็นถึงคุณค่าของการผลิตผลิตภัณฑ์บนฐานของแนวคิดของเกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งแนวทางการดำเนินการที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มอาชีพคือการเน้นกระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม โดยทุกคนที่เป็นสมาชิกมีโอกาสที่จะเสนอความคิด ร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ดีแนวคิดของการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมนั้นสามารถที่จะนำไปเป็นแนวคิดและและสร้างรูปแบบการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในลักษณะแบบกลุ่มอาชีพในชุมชน ซึ่งผลการวิจัยของ นงค์ลักษณ์ ตั้งปรัชญากูล (2557 :125-132) ที่ช่วยตอกย้ำให้เห็นว่ากระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบกลุ่มอาชีพที่ประสบความสำเร็จจะต้องเน้นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมเป็นที่ตั้ง แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล พึ่งกิจ วัชรินทร์ อินทพรหม เตชิต ตรีชัยและสิริกร ฉัตรภูต (2559 : 201-214)ที่พบว่า แนวทางด้านการบริหารกระบวนการแนวทางด้านความตระหนักแนวทางด้านการเรียนรู้แนวทางด้านการมีส่วนร่วม ส่วนแนวคิดของการพัฒนาด้านการบริหารจัดการนั้นจำเป้ฯต้องมีความชัดเจนและเป็นลายลักษรจึงจะทำให้การพัฒนากลุ่มอาชีพมีความเป็นมาตรฐานขึ้น ดังผลการวิจัยของ สุภาเดชเมือง (2553 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มอาชีพของชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของ

ประชาชนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้โดยมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการกำหนดโครงสร้างและรูปแบบการบริหารงานที่ชัดเจน มีกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ดี มีคณะกรรมการกลุ่มมีการกำหนดหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนไว้อย่างชัดเจนและทุกคนก็ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีการจัดการผลิตเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ดี โดยมีการลงทะเบียนคุมไว้ทุกรายการและมีการแบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบในการดูแลรักษา ด้านวัตถุดิบ ได้เลือกซื้อวัตถุดิบในการผลิตที่เหมาะสม ด้านการผลิตทางกลุ่มยังเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสม มีการจัดการตลาดที่ดี ประกอบกับผู้นำมีความสามารถ สมาชิกกลุ่มมีคุณภาพ มีความร่วมมือ มีความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม อีกทั้งได้นำ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพึ่งตนเอง ในการดำรงชีวิต และนำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อีกด้วย

อย่างไรก็ตามกลุ่มอาชีพที่เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพอย่ากลุ่มอาชีพที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานีก็จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพทั้งด้านการบริหารจัดการด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตและการจัดการผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้เรื่องของการตลาดและการส่งเสริมการขายในยุคสมัยใหม่ที่มีสื่อในการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบอันจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเดินทางไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีศักยภาพ ซึ่งในการพัฒนาก็ต้องมีการใช้กระบวนการมีส่วนในการเข้ามาเป็นประเด็นหรือเรื่องที่จะนำไปสู่การพัฒนาในกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชไมพร สืบสุโท รัตนา สีดีและ ฐิฏิกานต์สุริยะสาร (2554 : 392-404) ที่พบว่าการเปิดโอกาสในการเจริญเติบโตของกลุ่มอาชีพของชุมชนจำเป็นต้องมีการสนับสนุน อุปกรณ์ เครื่องมือ การฝึกอบรมและสนับสนุนวิทยากรมาถ่ายทอดความรู้ผ่านกระบวนการทำกิจกรรมในการพัฒนากลุ่มอาชีพเพื่อที่จะส่งผลให้กลุ่มอาชีพมีศักยภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ประสิทธิ์ เดชบุรีรัมย์ (2555 : 90-96) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มควรพัฒนาทั้งด้านการบริหารการจัดการการจัดการภายในกลุ่มโดยใช้หลักการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิก และต้องมีการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกให้ทราบบทบาท อำนาจหน้าที่ตนเองภายในกลุ่ม การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สมาชิกมีการสร้างเครือข่าย มีแผนการตลาด และการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน ตำบลเสอเพลอ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีการรวมตัวกันของเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายข้าว 2 รูปแบบ คือ ข้าวสาร และเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือก ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน และมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาการปลูกข้าว สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สร้างความรู้ความเข้าใจกับเกษตรกรในพื้นที่ ให้ได้เรียนรู้จากผู้ร่วมอาชีพเดียวกัน ที่ประสบความสำเร็จ ช่วยเหลือและเรียนรู้ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรโดยได้รับการสนับสนุนจากกรมการเกษตร จากการวิเคราะห์กลุ่มฯ พบว่า กลุ่มมีศักยภาพความชำนาญในการผลิตข้าวที่ได้คุณภาพปริมาณมาก มีการตั้งกำหนดคณะกรรมการและบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจน มีอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์จนมีลักษณะเฉพาะ มีศูนย์การดำเนินการชัดเจนสามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย แต่กลุ่มยังขาดความรู้ ความเข้าใจทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และขาดเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการดำเนินการ อีกทั้งมีข้อจำกัดด้านสภาพพื้นที่ทำให้สามารถปลูกข้าวได้เพียงปีละครั้ง ควรมีการพัฒนาแนวทางส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พัฒนาโดยเน้นเสริมความรู้ทางการตลาด ให้เกษตรกรรู้จักวางแผนการผลิตให้สอดคลองกับความต้องการของตลาด ควบคุมคุณภาพผลผลิต มีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือกลุ่มอาชีพ ในการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลาย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์แบบเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการผลิต มี

กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มสมาชิกเกี่ยวกับการผลิตการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์การบริหารส่วนตำบลเสอเพลอควรมีการจัดทำฐานข้อมูลความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละกลุ่มให้เกิดความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ชไมพร สืบสุโท, รัตนา สีดี และฐิฏิกานต์ สุริยะสาร. (2554). กลยุทธ์การพัฒนากลุ่มอาชีพเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันกรณีศึกษากลุ่มอาชีพทอผ้าลายสายฝน ตำบลบ้านกิ่ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. ใน**รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการลำเสนอผลงานวิจัย "มสธ. วิจัย ประจำปี 2554"**, หน้า 392-404.

ดำรง พิณกุล. (2558). Creative Manager.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธันยมัย เจียรกุล. (2557, มกราคม-มิถุนายน). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOPเพื่อพร้อมรับการเปิดAEC **วารสารนักบริหาร**, 34(1) : 177-191.

นฤมล พึ่งกิจ วัชรินทร์ อินทพรหม เตชิต ตรีชัยและสิริกร ฉัตรภูติ. (2559). การพัฒนากลุ่มอาชีพสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนในเขตเทศบาลตำบลพุเตย จังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 11(2) : 201-214.

นงค์ลักษณ์ ตั้งปรัชญากูล (2557, เมษายน–มิถุนายน). แนวทางการพัฒนากลมอาชีพชุมชน ขององค์การบริหารส่วนตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. ใน **วารสารบัณฑิตศึกษา**, 11(53) : 125-132.

เบญจลักษณ์ เมืองมีศรี และคณะ. (2009). การพัฒนากระบวนการการออกแบบเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระจูดโดยการจัดการของชุมชน กรณีศึกษา : ตำบลท่าสะท้อน อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. NIDA DEVELOPMENT JOURNAL, 49(3) : 21-38.

ประสิทธิ์ เดชบุรีรัมย์. (2555, กรกฎาค-ธันวาคม). แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพจักสานของผู้สูงอายุบ้านหนองขาม ตำบลหนองพลวง อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 7(2) : 90-96.

เพียรพร กองกาญจน์ อภิญญา จำปามูล. (2556, กรกฎาค–ธันวาคม). การศึกษาศักยภาพและแนวทางส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 4(2) : 51-61.

ภพ อุดร. (2551). สู่ทศวรรษ "ธุรกิจต้องมีดีไซน์". ใน The Corporation of Design @Work **ธุรกิจดีต้องมีดีไซน์เรื่องราวความสำเร็จขององค์กรไทย**. กรุงเทพฯ : แปลนพริ้นติ้ง.

สุภา เดชเมือง. (2553). **แนวทางการสนับสนุนกลุ่มอาชีพทำ ปุ๋ยชีวภาพบ้านใหม่พัฒนา ตำบลศรีวิไล อำเภอศรีวิไล จังหวัดหนองคาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองส่วนท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองส่วนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การบริหารและพัฒนาคุณภาพระบบราชการไทยในการปฏิรูปสู่ยุค

Thailand 4.0 Management and development of Thai bureaucracy in Thailand's reform

ชัยวุฒิ เทโพธิ์[1]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีความประสงค์ที่จะนำเสนอปัญหาของระบบราชการไทย ที่พบว่ามีปัญหาเรื่องขนาดของระบบราชการไทยในเรื่องโครงสร้างของส่วนราชการที่มีขนาดใหญ่ซับซ้อน มีอัตรากำลังข้าราชการเป็นจำนวนมากทำให้ระบบราชการมีระบบการบริหารงานที่ไม่คล่องตัว ประสบกับปัญหาด้านค่าใช้จ่ายของบุคลากรที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ก่อให้เกิดภาระด้านงบประมาณอย่างไม่สิ้นสุดและมีผลกระทบต่องบประมาณในการพัฒนาประเทศ ด้านอื่นๆอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความจำเป็นของรัฐในการปฏิรูประบบราชการเพื่อแก้ไขปัญหานี้จึงเป็นปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องเร่งรัดดำเนินการ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องประสิทธิภาพในการบริหารราชการระบบราชการไทยถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงประสิทธิภาพการบริหารงานอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับการบริหารงานในภาคเอกชนการบริหารงานราชการที่ผ่านมาส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการปฏิบัติงานว่างานนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด ขาดตัวชี้วัดในการดำเนินงานทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความคุ้มทุนและผลสัมฤทธิ์ของ การดำเนินงานของส่วนราชการได้อย่างชัดเจนในขณะที่ประชาชนต้องการได้รับบริการสาธารณะจากรัฐที่มีประสิทธิภาพมีคุณภาพรวดเร็ว ความคาดหวังของประชาชนโดยทั่วไป จึงต้องการเห็นภาพลักษณ์ใหม่ของระบบราชการไทยในแนวทางดังกล่าวจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงเหตุผลและความจำเป็นของการปฏิรูประบบราชการ เพื่อแก้ปัญหาในด้านประสิทธิภาพของการให้บริการประชาชนเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 ภาครัฐหรือระบบราชการจะต้องทำงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน (Better Governance, Happier Citizens)

คำสำคัญ : การบริหารพัฒนาคุณภาพ , ระบบราชการไทย

[1]มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต

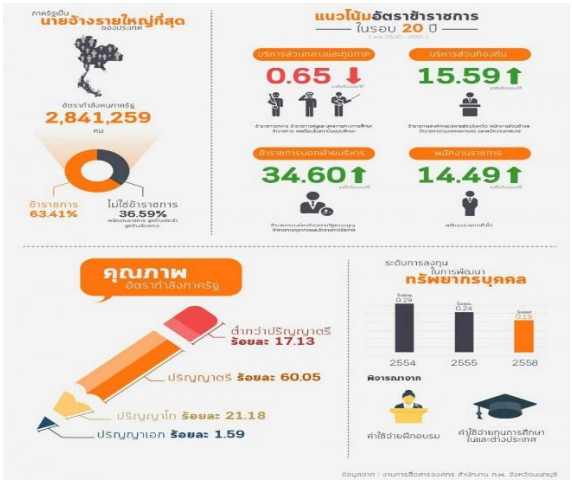
Abstract

This article intends to present the problem of bureaucracy Thailand. The problem is that the size of the bureaucracy Thailand structural part of a large complex with a large amount of manpower official bureaucratic system of administration that is not faced with a streamlined cost. the staff has been increasing every year, causing a burden on the budget is not final and the impact on the budgets of developing countries on the other side to avoid swimming. Not the need of the state to reform the bureaucracy to fix this problem, it is only required to accelerate implementation. The performance issues in the government bureaucracy, Thailand has been criticized for its effective management is always relative to the management of the private sector, public administration through most of assessed contributions to the work there. any lack of efficiency and effectiveness metrics for performance makes it impossible to analyze the costs and outcomes. These operations of the government. But clearly, the public wants to receive public services from state-efficient, fast, quality expectations of the general public would like to see a new image of Thailand in the guidelines, such as the important factor. demonstrate reasonable and necessary reform of the bureaucracy to solve problems in the performance of public services to bargaining. Thailand's policy4.0 government or bureaucracy must be based on principles of work. Governance of good governance for the benefit of the public.

Keywords: Quality Management , Bureaucracy Thailand

ความนำ

ในบรรดาสถาบันต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมไทยนับแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าสถาบัน ขุนนางและข้าราชการนั้นเป็น สถาบันที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในทางการเมืองการปกครองของไทย ระบบราชการได้หยั่งรากลึกลงอย่างมั่นคงและมีพลังอำนาจอิทธิพลอยู่ในสังคมไทยอย่างสืบเนื่องต่อกันมานานนับศตวรรษ ดังนั้นหากจะทำความเข้าใจในระบบขุนนางข้าราชการจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องย้อนหลังไปศึกษาระบบบริหารราชการจากประวัติศาสตร์ เพื่อให้รับรู้ถึงความเป็นมาในอดีตซึ่งแน่นอนว่าคือรากเง้าที่ สั่งสมและตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน ระบบราชการไทยแต่เดิมเป็นระบบที่เกิดขึ้นในสังคมเกษตรและมีต้นรากมาจากการทำหน้าที่ปกครองบริหารราชการระบบราชการไทย จึงเป็นกลไกหลักในการวางแผนออกนโยบายและปฏิบัตินโยบายจนมีคำกล่าวว่าประเทศไทยเป็นรัฐราชการ (bureaucratic polity) ภารกิจจึงออกไปในลักษณะปกครองบริหารมีอำนาจสั่งการและใช้ทรัพยากรตัวข้าราชการจึงมีอำนาจมีเกียรติและศักดิ์ศรีจนกลายเป็นอาชีพที่นิยมกันโดยทั่วไป การปฏิรูประบบราชการเป็นงานสำคัญของประเทศซึ่งรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยได้ให้ความสนใจและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันที่ประเทศกำลังพัฒนาสู่ความเป็นสากล ระบบราชการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารสังคมเศรษฐกิจสมัยใหม่และข้าราชการที่ซื่อสัตย์ตั้งใจทำงานคุ้มค่ากับเงินเดือนที่เขาได้รับหรือทำประโยชน์ให้ประเทศชาติมากก็มีอยู่อย่างไม่ต้องสงสัย แต่ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่ามีคนเลวปะปนอยู่ในหมู่คนดีเหมือนในสังคมทุกแห่งเท่านั้นปัญหาอยู่ที่ว่าระบบราชการปัจจุบันส่งเสริมคนส่วนน้อย (3% ของประชากร) ให้สามารถได้ผลตอบแทนได้อำนาจอภิสิทธิ์มากกว่าที่จะเป็นประโยชน์แก่คนส่วนใหญ่ (97% ของประชากร) อย่างแท้จริงข้าราชการอาจจะอยู่ดีกินดีกว่าประชาชนได้อย่างชอบธรรม ถ้าพวกเขาทำงานหนักซื่อสัตย์ทำงานคุ้มค่าช่วยแก้ปัญหาซึ่งปัญหาของสังคมไทย ในวันนี้สาเหตุที่สำคัญอันหนึ่งมาจากการที่ระบบข้าราชการใหญ่โตและมีอำนาจมากเกินไป ข้าราชการเป็นกลุ่มคนเพียงร้อยละ 3 ของคนทั้งประเทศ แต่เป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง (เงินเดือน-ค่าจ้าง) จากงบประมาณของรัฐที่ได้มาจากภาษีประชาชนทั้งประเทศถึงราวร้อยละ 36 ของงบประมาณทั้งหมด(ยังไม่ได้รวมที่พักฟรีใช้ของหลวงฟรีฯลฯ)และยังได้ประโยชน์ทางอ้อมจากการใช้ตำแหน่งหน้าที่หาประโยชน์อีกมากมายมหาศาล



ภาพที่ 1 แสดงกำลังคนภาครัฐ

ที่มา : (สำนักงาน ก.พ.,2559)

ปัจจุบันภาครัฐเป็นนายจ้างรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีอัตรากำลังทุกประเภท ทั้งในฝ่ายพลเรือนและทหาร รวมทั้งสิ้น 2,841,259 อัตรา โดยร้อยละ 63.41 มีสถานะเป็นข้าราชการที่เหลืออีกร้อยละ 36.59 ไม่ใช่ข้าราชการ(พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานกระทรวงสาธารณสุข และพนักงานช้าง) โดยกำลังคนภาครัฐส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในราชการบริหารส่วนกลางและภูมิภาค มากกว่าส่วนท้องถิ่น คุณภาพของบุคลากรภาครัฐ หากพิจารณาจากระดับการศึกษา พบว่าข้าราชการในฝ่ายพลเรือนมี วุฒิการศึกษาระดับตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปเพิ่มมากกว่า อาจสะท้อนว่าราชการเป็นองค์กรที่ใช้องค์ความรู้ในการปฏิบัติงาน (Knowledge Worker) โดยในปี พ.ศ. 2558 มีผู้มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวนสูงร้อยละ 82.82 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 17.13 สำหรับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 273,957 คน (ร้อย

ละ 21.18) และวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 20,538คน (ร้อยละ 1.59) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 (สำนักงาน ก.พ.,2559:17)

การปฏิรูประบบราชการนับเป็นภารกิจที่รัฐบาลต้องดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนเพื่อยกระดับขีดความสามารถและสร้างประสิทธิภาพโดยรวมของหน่วยงานราชการการ นำบริการที่ดีมีคุณภาพมาสู่ประชาชนปรับเปลี่ยนและรูปแบบการบริหารราชการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของส่วนรวมและ การพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและในที่สุด คือสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนและสังคมต่อ ระบบราชการ การปรับบทบาทภารกิจและโครงสร้างส่วนราชการเป็นกระบวนการหนึ่งของการปฏิรูประบบราชการเพื่อทบทวนและจัดภารกิจของหน่วยงานภาครัฐให้มีความเหมาะสมขจัดความซ้ำซ้อนและเป็นเอกภาพ มีผู้รับผิดชอบชัดเจนสอดรับกับแนวนโยบายของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ(คสช.)ที่จะนำพาประเทศก้าวสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” หรือ “ไทยแลนด์ 4.0”การปรับบทบาทภารกิจและโครงสร้างส่วนราชการใหม่นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนของการปฏิรูประบบราชการซึ่งยังมี กระบวนการและภารกิจอีกหลากหลายที่จะต้องดำเนินการต่อไปเพื่อให้ระบบราชการสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปัญหาของการระบบราชการเนื่องจากเป็นระบบที่มีอายุยาวนานและมีการเปลี่ยนแปลงแบบช้าๆ ระบบราชการไทยจึงมีปัญหาที่สั่งสมไว้มากที่คู่ควรต่อการปฏิรูปนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการปฏิรูประบบราชการไว้ว่า การปฏิรูประบบราชการหมายถึง การปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดินและพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับการพัฒนาการเมืองการบริหารเศรษฐกิจและสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบการบริหารและการบริการภาครัฐที่รวดเร็วเสมอภาคและเป็นธรรมมีความสามารถใน การให้บริการและพัฒนาและให้มีการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรเดช จันทรศร,2540:73-74)

ความเป็นมาหรือภูมิหลังหรือความสำคัญปัญหา

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน 2534 ได้กำหนดโครงสร้างการบริหารราชการของไทยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1.การบริหารราชการส่วนกลาง (หลักการรวมศูนย์อำนาจ(Centralization)ประกอบด้วยกระทรวงทบวงกรม

2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค (หลักการแบ่งอำนาจ(Deconcentration)ประกอบด้วยจังหวัดอำเภอ(ตำบลและหมู่บ้านในรูปของการปกครองท้องที่)

3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น (หลักการกระจายอำนาจ(Decentralization) ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดินเป็นกฎหมายที่กำหนด ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการต่างๆ เพื่อมิให้มีการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนกันก่อให้เกิดการบริหารงานที่เป็นเอกภาพรวมถึงหลักการในการมอบอำนาจให้ปฏิบัติราชการแทนและ กำหนดการบริหารราชการแนวใหม่เพื่อให้ระบบบริหารราชการสามารถปฏิบัติงานตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและการให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความ

เพื่อเสนอนำเสนอปัญหาของระบบราชการไทยในการบริหารและพัฒนาคุณภาพระบบราชการ ในด้านประสิทธิภาพ ของการให้บริการประชาชน เพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 ของภาครัฐ หรือระบบราชการ

ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ

ในบทความนี้ผู้เขียน สื่อถึงปัญหาและระบบราชการไทย ปัญหาเชิงโครงสร้าง ปัญหาความล่าช้าในการบริหารงาน ปัญหาระบบอุปถัมภ์ และปัญหาการทุจริตคอร์รัปชั่น เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขปัญหาให้หมดไป เพื่อนำไปสู่การบริหารราชการที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ก้าวสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” หรือ“ไทยแลนด์ 4.0” อย่างสง่างามและสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของ

ประชาชน ในประเทศ สังคมทุกภาคส่วนมีความเห็นร่วมกันว่า ต้องการให้เกิดเป็นผลสัมฤทธิ์ขึ้น ในการปฏิรูปการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนคนไทยอย่างแท้จริง มุ่งทำให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีความเป็นอยู่ดีและมีความสุข มีความสามารถสูงสำหรับการแข่งขันในเวทีโลกสังคมไทยมีเสถียรภาพ และชาติไทยมีเกียรติภูมิได้รับความเชื่อถือจากนานาชาติ

คำจำกัดความ

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้น หรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดีก็ไม่เรียกว่าการพัฒนา

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพอใจให้กับประชาชนและมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด

ระบบราชการไทย หมายถึง องค์การที่ประกอบด้วยสายการบังคับบัญชาที่จัดไว้อย่างละเอียดรัดกุม โดยอาศัยหลักของการแบ่งแยกการทำงาน

การปฏิรูป หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ดีขึ้น หรือหมายถึง การปรับปรุงแก้ไขข้อปฏิบัติที่บกพร่องผิดพลาดที่ผ่านมา กฎหรือระเบียบหรือข้อบังคับที่ปฏิบัติมา นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์แล้วยังก่อให้เกิดโทษ และความเสียหายแก่ส่วนรวม การแก้ไขดังกล่าวเป็นการแก้ไขทั้งระบบ ใช้การกระทำภาคปฏิบัติอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ผ่านความเห็นชอบร่วมกันหลีกเลี่ยงการใช้ความรุนแรง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่ที่ดีกว่า และเป็นที่ยอมรับได้ในสังคมโดยรวม

Thailand 4.0 หมายถึง วิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.)ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” กำหนดภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆเพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทาง พัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและ ภัยคุกคามแบบใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงอย่างเร็ว รุนแรงใน ศตวรรษที่ 21

เนื้อหา

ทฤษฎีบริหารองค์การในระบบราชการ (Bureaucracy) มาจากแนวคิดของแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) ที่กล่าวถึงหลักการบริหารราชการประกอบด้วย (1)หลักของฐานอำนาจจากกฎหมาย (2)การแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องยึดระเบียบกฎเกณฑ์ (3) การแบ่งงานตามความชำนาญการเฉพาะทาง (4) การแบ่งงานไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ส่วนตัว (5) มีระบบความมั่นคงในอาชีพ แต่อย่างไรระบบ ราชการมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ซึ่งในด้าน ข้อเสีย คือ สายบังคับบัญชายืดยาวการทำงานต้องอ้างอิง กฎ ระเบียบ จึงชักช้าไม่ทันการแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน เรียกว่า ระบบ“Red tape” ในด้านข้อดี คือ ยึดประโยชน์สาธารณะเป็น หลักการบังคับบัญชา การเลื่อนขั้นตำแหน่งที่มีระบบ ระเบียบ แต่ในปัจจุบันระบบราชการกำลังถูกแทรกแซง ทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ ทำให้เริ่มมีปัญหา

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา บรรดารัฐบาล ของประเทศต่างๆทั่วโลกได้รับเอากระแสแนวความคิดสมัยใหม่เข้ามาริเริ่มและดำเนินการปฏิรูป การบริหารราชการแผ่นดินของตนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เมื่อพิจารณายุทธศาสตร์การปฏิรูประบบราชการของประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยแล้ว พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ และวิธีการบริหารงาน ภาครัฐที่แตกต่างไปจากเดิม รวมถึงมีความหลากหลาย และแตกต่างกันออกไปตามบริบทการเมืองการปกครอง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของแต่ละประเทศ จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้ารูปแบบการบริหารงานภาครัฐในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ผลการศึกษาของB.Guy Peters ที่อธิบายถึงกระบวนการและลักษณะสำคัญของการปฏิรูประบบราชการที่ เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980–1990 ที่ผ่านมาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของ การบริหาร ระบบราชการใน

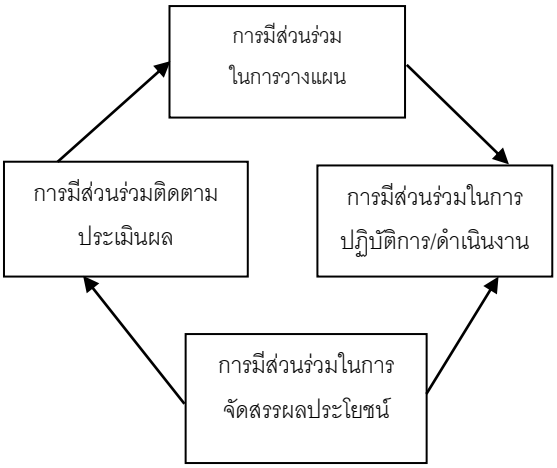
ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างชัดเจนว่า การบริหารงานภาครัฐ ด้วยแนวคิดองค์การแบบระบบราชการดั้งเดิม หรือ Bureaucracy ของ Max Weber ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในบริบทปัจจุบัน ดังนั้นการบริหารงานภาครัฐในอนาคต มีแนวโน้มที่จะนำ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น(B.Guy Peters,1994: 295-299) ทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารงานภาครัฐในอนาคต โดยการเสนอตัวแบบทางเลือกของการปฏิรูปการบริหารงานภาครัฐไว้สองตัวแบบด้วยกัน คือตัวแบบตลาด(Market Model)และตัวแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Model) (B.Guy Peters,1994:344) ซึ่งตัวแบบทั้งสองประการตามแนวคิดของ Peters ได้กลายมาเป็นกระแสแนวความคิดหลักสองขั้ว ที่เข้า มามีอิทธิพลต่อการปฏิรูประบบบริหารงานภาครัฐ ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาครัฐ แนวใหม่ (New Public Management) หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่าNPM อันเป็นการผสมผสานระหว่าง เศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิคเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบัน และเทคนิควิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ และ 2)แนวคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตยแนวใหม่ (New Democracy) อันเป็นการผสมผสานระหว่างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและหลักนิติธรรม (ทศพร ศิริสัมพันธ์,2549:24)จะเห็นได้ว่าแนวคิดทั้งสองกระแส ได้แก่ (1) การจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งเน้นถึงการปรับเปลี่ยนการทำงานให้มีความทันสมัย และการปรับให้เข้าสู่ระบบตลาด และ (2) ประชาธิปไตยแนวใหม่ซึ่งเน้นถึงการทำให้เป็นประชาธิปไตย หรือเป็นความพยายามในการเปิดระบบราชการให้เข้าสู่กระบวนการประชาธิปไตย และยึดหลักนิติธรรมนั้น ต่างมีผลต่อการวางยุทธศาสตร์ การปฏิรูประบบราชการของประเทศไทยอย่างชัดเจน(ทศพร ศิริสัมพันธ์,2545:166) ซึ่งการปฏิรูประบบราชการที่เกิดขึ้นในปี 2545 ได้นำแนวคิด ทั้งสอง ที่ได้กล่าวมาข้างต้นปรากฏอยู่ใน กฎหมายทั้งสองฉบับ คือ พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดินฉบับที่ 5 พ.ศ.2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545 ภายใต้วิสัยทัศน์ของการพัฒนาระบบราชการในช่วงระยะปี 2546 - 2550 ว่า “พัฒนาระบบราชการไทยให้มีความเป็นเลิศ สามารถรองรับการพัฒนาประเทศในยุคโลกา ภิวัตน์ โดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและประโยชน์สุขของประชาชน” (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน,2546:28)

นโยบายการปฏิรูประบบราชการในสมัยรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร มีความชัดเจน มีระบบการปฏิบัติงานตลอดจนกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานที่ดีและเป็นรูปธรรมที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์การปฏิรูประบบราชการไทย (เศกสิน ศรีวัฒนานุกูลกิจ,2546:3)แต่อย่างไรก็ตามการปฏิรูประบบราชการในช่วงปี 2545-2549 ได้ก่อให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์หลายประการเมื่อนำนโยบายปฏิรูประบบราชการไปปฏิบัติ เช่น ประเด็นการลดขนาดองค์กรภาครัฐที่ควรปรับปรุงโครงสร้างองค์การให้เล็กคล่องตัว แต่รัฐบาลกลับขยายระบบราชการให้ใหญ่ขึ้น โดยการเพิ่มกระทรวง จาก 15 กระทรวง เป็น 20 กระทรวง และแม้จะมีการจัดกลุ่มภารกิจ แต่ยังคงขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนหรือยังมีความลักลั่นกันอยู่มาก นอกจากนี้การปฏิรูประบบราชการครั้งนั้นยังส่งผลให้เกิดการรวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลาง อีกลักษณะหนึ่ง ทำให้ขาดความเชื่อมโยงระหว่างราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น ซึ่งในส่วนการบริหารงานในส่วนภูมิภาคนั้น มิได้มีการปรับโครงสร้างราชการส่วนภูมิภาคด้วยแต่อย่างใด ดังนั้นการบริหารงานในส่วนภูมิภาค จึงขาดความชัดเจนในอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เนื่องจากยังไม่มีการแก้ไขกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การปฏิบัติราชการและการบริการประชาชน เป็นไปด้วยความล่าช้า นอกจากนี้ผลจากการที่ส่วนราชการหลายแห่งยุบจากราชการส่วนภูมิภาคไปเป็นราชการส่วนกลาง ในพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้ เพราะราชการส่วนภูมิภาคต้องฟังคำสั่งจากส่วนกลางเป็นหลัก ไม่มีการมอบอำนาจ ทำให้จังหวัดขาดเครื่องมือในการบริหารจัดการ ขาดเอกภาพในการบังคับบัญชาและบริหารจัดการ กลายเป็นว่ามีเฉพาะหน้าที่และความรับผิดชอบ แต่การสั่งการยังขึ้นอยู่กับส่วนกลาง (อลงกต วรกี,2548: 23-24)

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์การเพื่อยกระดับคุณภาพระบบราชการไทย ให้มีศักยภาพและขีดความสามารถเทียบเท่าระดับสากล โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการประเมินองค์การ ด้วยตนเอง ครอบคลุมภาพรวมในทุกมิติ ทั้งการนำองค์การ การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล การจัดการกระบวนการ และผลลัพธ์การดำเนินการ ให้สอดคล้องกับบริบทของ ไทยแลนด์ 4.0 และเพื่อให้เกิดผลจริง จะต้องมีการพัฒนาทางด้านวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย จึงจะเกิดเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นในปัจจุบัน กระแสด้าน Digital Startup จึงนับว่าเป็นสิ่งที่มาแรงเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ให้เกิดเป็นสินค้า และบริการบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์นวัตกรรมผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นส่วนช่วยสร้างกำลังคนทางด้านดิจิทัลรุ่นใหม่ จำนวนมากที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาประเทศในอนาคต ปัจจุบันดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการเกษตร อาหาร สุขภาพ การแพทย์ หุ่นยนต์ การเงิน การศึกษา การออกแบบ การท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทย ยังขาดบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

นโยบายของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบ แห่งชาติ (คสช.)ได้มีความพยายามที่จะให้ข้าราชการ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการให้อำนาจใน การ ตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างดุลอำนาจระหว่าง นักเมืองกับข้าราชการ และป้องกันไม่ให้ นักการเมือง เข้าครอบงำแทรกแซงล้วงลูกเมื่อให้บทบาทมากขึ้น ต้องมีบทลงโทษหากกระทำผิด หรือทำงานไม่มี ประสิทธิภาพที่รวดเร็วมิฉะนั้นจะเกิดปัญหาในการ ทำงานของรัฐบาล ทั้งหลายทั้งปวง การเปลี่ยนแปลงใน ลักษณะให้อำนาจข้าราชการมากขึ้นเป็นเรื่องที่ดี ข้าราชการที่ดีย่อมพึงพอใจเพราะทำงานได้อย่างอิสระ แต่ได้ข้าราชการชั่ว ต้องจัดการให้เด็ดขาด สิ่งหนึ่งที่ ดูเหมือนจะไม่ค่อยให้ความสำคัญคือการให้ผลตอบแทนโดยเฉพาะ“เงินเดือน”เป็นปัญหาทั้งระบบ บางหน่วยงานควรจะให้เงินมากขึ้น แต่ไม่ได้อย่างที่ควรจะได้จนเกิดปัญหาขึ้นมา ทำให้งานไม่มีประสิทธิภาพ คอร์รัปชั่น เอาเวลาราชการไปหารายได้เพิ่ม ปัญหาการแต่งตั้งบุคลากรภาครัฐที่ไม่สอดคล้องกับ ระบบคุณธรรม อันมีเหตุมาจากการเล่นพรรค เล่นพวก การทุจริตซื้อขายตำแหน่ง หรืออคติลำเอียง จนก่อให้เกิดการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม เป็นปัญหาของการบริหารราชการแผ่นดินทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น มาทุกยุค ทุกสมัย ปัญหาและความสำคัญในการปฏิรูปในด้านต่างๆ ที่ผู้เขียนกล่าวมาทำให้หน่วยงานภาครัฐต้องมีภารกิจเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการจัดสวัสดิการให้คนว่างงานจำนวนมาก การฟื้นฟูเศรษฐกิจ ตลอดจนการจัดการศึกษา ให้คนทั้งประเทศได้รู้ทันโลก แต่ในขณะเดียวกัน รัฐบาลกลับจะต้องมีกำลังคนและงบประมาณที่น้อยลง ทั้งนี้เพราะสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำผนวกกับกระแสเศรษฐกิจเสรี และกระแสประชาธิปไตยที่เน้นให้รัฐต้องจำกัดบทบาท ขนาด และการใช้ทรัพยากร นอกจากนี้ภายใต้กระแสประชาธิปไตยและธรรมาภิบาล รัฐบาลก็ไม่สามารถที่จะดำเนินการต่างๆ ได้ตามชอบใจได้เหมือนในสมัยก่อนๆ การดำเนินโครงการต่างๆ เช่น สร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้า หรือวางท่อก๊าซ ฯลฯ จะต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส ต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง เมื่อรัฐต้อง “ทำงานมากขึ้น” แต่ต้อง “ใช้คน ใช้เงินและ ใช้อำนาจน้อยลง” ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการและกลไกในการบริหารงานภาครัฐ ในด้านต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมี การปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งหากพิจารณาจากมุมมองทางวิชาการด้าน “การพัฒนาองค์การ” (Organizational Development หรือ OD) ก็จะเห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับการบริหารภาครัฐของไทยนั้น เป็น

ธรรมชาติขององค์การที่เป็นระบบเปิดซึ่งย่อมได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม และจะต้องพยายามปรับตัวเพื่อจัดการกับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดและเจริญก้าวหน้า การพัฒนาระบบราชการไทยให้มีความเป็นเลิศ สามารถรองรับกับการพัฒนาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ โดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และประโยชน์สุขของประชาชน ความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนระบบราชการให้สามารถปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมใน “ยุคโลกาภิวัตน์” และ “การทำให้ระบบราชการไทยมีความเป็นเลิศ” สะท้อนถึงความพยายามที่จะทำให้เกิดการ เรียนรู้ขององค์การที่จะพัฒนาการบริหารงานด้านต่างๆ สิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยน ในการพัฒนาระบบราชการ มีดังนี้ การปรับเปลี่ยน กระบวนการและวิธีการทำงาน การปรับปรุงโครงสร้าง การบริหารราชการแผ่นดิน การรื้อปรับระบบการเงิน และ การงบประมาณ การสร้างระบบบริหารงานบุคคลและค่าตอบแทนใหม่ การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และค่านิยมใน การปฏิบัติราชการ การเสริมสร้างระบบราชการให้ ทันสมัย และการเปิดระบบราชการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆ เหล่านี้ ต้องใช้กระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็น แนวความคิดที่ได้รับความนิยมในการบริหารในปัจจุบัน เพราะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประชาธิปไตยและสิทธิ มนุษยชน ซึ่งเป็นกระแสที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน (ทิพวรรณ จันทรสถิตย์,2546:55) การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมมีความสำคัญมากในการขับเคลื่อน และดำเนินกิจกรรมการทำงานในองค์การไปโดยราบรื่นและมีประสิทธิภาพจนสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ย่อมต้องพึ่งพาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมจากทรัพยากรด้านบุคคลในองค์การ โดยมีการจัดระเบียบหรือ การวางแผนการ ดำเนินงานภายในองค์การและการประสานกิจกรรมต่างๆเข้าด้วยกันจึงจะทำให้การงานภายในองค์การสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี (อรอนงค์ คำแหง,2548:27) “การมีส่วนร่วมของประชาชน” หมายถึง การที่กลุ่มประชาชน หรือขบวนการที่สมาชิกของชุมชนที่กระทำการออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วม ความสนใจร่วม มีความต้องการที่จะบรรลุถึงเป้าหมายร่วมทางเศรษฐกิจและสังคมหรือการเมือง หรือการดำเนินการร่วมกันเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม หรือการดำเนินการเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ การปรับปรุงสถานภาพทางสังคมในกลุ่มชุมชนกระบวน การมีส่วนร่วมโดยทั่วไปจะประกอบด้วยการมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการจัดสรรผลประโยชน์และ การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล (ถวิลวดี บุรีกุล,2551:254) ดังภาพ



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการมีส่วนร่วม
ที่มา : (ถวิลวดี บุรีกุล.2551: 254)

กระบวนการมีส่วนร่วม ควรเป็นอิสระโดยความสมัครใจ ในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือการปฏิบัติ ร่วมประเมินผล และร่วมกับประโยชน์การ มีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา มิได้หมายถึงการให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรรมการพัฒนาของรัฐตามที่รัฐกำหนดแต่หมายถึง การให้ประชาชน กลุ่ม ชุมชน ร่วมกันคิดและตัดสินใจกำหนดทิศทางการพัฒนาการดำรงชีวิต ร่วมปฏิบัติตามแผนของกลุ่มหรือของชุมชนและรับประโยชน์ร่วมกันโดยรัฐเป็นเพียงผู้สนับสนุนสามารถ จัดแบ่งขั้นตอนดังนี้

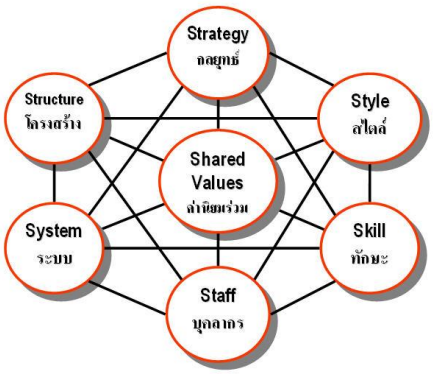
ขั้นที่ 1 มีส่วนร่วมในการวางแผน ประกอบด้วย การรับรู้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน และการวางแผนกิจกรรม

ขั้นที่ 2 มีส่วนร่วมในการปฏิบัติดำเนินการ ประกอบด้วยการเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ และการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 มีส่วนร่วมในการจัดผลประโยชน์เป็นการมีส่วนร่วมในการจัดสรรผลประโยชน์หรือผลของกิจกรรมหรือผลของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 4 มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะประเมินประสิทธิผลของโครงการกิจกรรมต่างๆ และพิจารณาวิธีการที่จะดำเนินการต่อเนื่องต่อไป ประชาชนจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการคิดเกณฑ์ในการประเมินโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ด้วยซึ่งผลของกระบวนการประเมินนี้จะกลายเป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการมีส่วนร่วมขั้นที่ 1 ซึ่งเป็น ขั้นตอนของการวางแผนต่อไป

ผู้เขียนพิเคราะห์ว่านอกจากการบริหาร จัดการแบบมีส่วนร่วมแล้วควรนำ แนวคิดแบบจำลอง 7-S ของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework) มาเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพระบบราชการไทย ด้วยอีกรูปแบบหนึ่ง ดังภาพ



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิด McKinsey's 7 S

ที่มา : (พสุ เดชะรินทร์.2551:27)

แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 โดย Robert Waterman,Tom Peter and Julien Phillipsแนวคิดนี้ต้องการนำเสนอว่า ประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจ เกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ของธุรกิจว่ามีลักษณะและมี สภาพอย่างไรจึงเป็นที่มาของศัพท์คำหนึ่งว่า Mckansey's 7 S แบบจำลอง 7-S นี้เป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในองค์การโดยการประสานองค์ประกอบทั้ง 7 ตัวให้สอดคล้องประสานกัน ตัวแปรแต่ละตัวมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การ เริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์องค์การเกี่ยวข้องกับการพิจารณา โครงสร้างองค์การ เป้าหมายขององค์การ ระบบการดำเนินงาน ทักษะที่ใช้ในการทำงาน บุคลากร รูปแบบพฤติกรรมของพนักงานและเป้าหมายที่ต้องการ แนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7's Framework)ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารเป็นหลักสากล ประกอบไปด้วย

1.Structure (โครงสร้างองค์กร)หมายถึง ลักษณะโครงสร้างขององค์การที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบรวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจ ของผู้บริหาร การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้าตามภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นมากน้อยเพียงไร ถ้าไม่ยืดหยุ่นหรือมีความยืดหยุ่นน้อย โอกาสความสำเร็จก็มีน้อย

2.Strategy (กลยุทธ์)หมายถึง การวางแผนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การพิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ โดยพิจารณาว่าองค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนหรือไม่และ กลยุทธ์นั้นกระจายออกไปใน sector ต่างๆ หรือไม่เอา strategy กระจายออกมาเป็น BSC เลย

3.Staff (การจัดการบุคคลเข้าทำงาน)หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคคลากรอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีคุณภาพ มาโดยระบบเส้นสายหรือไม่

4.(Managerial) style (รูปแบบ)หมายถึงการจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะองค์การ เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ สะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์การ สไตล์การบริหารเป็นอย่างไร

5.System (ระบบ)หมายถึง กระบวนการและลำดับขั้น การปฏิบัติงานทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับการวางระบบงาน

6.Shared value(ค่านิยมร่วม)หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์การ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความเชื่อร่วมกันในหน่วยงาน

7.Skill(ทักษะ)หมายถึงความโดดเด่น ความเชี่ยวชาญในการผลิต การขาย การให้บริการ พนักงานมีทักษะในการทำงานหรือไม่

จากที่กล่าวแนวคิดทั้ง 2 แนวคิดมานั้นผู้เขียนนำมาวิเคราะห์กับหลักการบริหารจัดการ กล่าวคือ การบริหารมีความเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าการศึกษา การตลาด การเงิน การคลัง ทรัพยากรมนุษย์การป้องกันประเทศ บริการสาธารณะ การดูแลสุขภาพ ธุรกิจ ศาสนา กระบวนการยุติธรรม คำว่า"การบริหาร"นั้น นอกจากใช้คำในภาษาอังกฤษว่า "Administration" ยังมีอีกคำหนึ่งที่ใช้แทนกันได้คือ "Management" ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน (กมล อดุลพันธุ์,2545:9) แม้ว่าจะมีความหมายเหมือนกัน แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการตั้งข้อสังเกตว่าการบริหาร (Administration) น่าจะมีหน้าที่แคบและจำกัดกว่า "การบริหารจัดการ"(Management) ประเด็นนี้ทำให้เห็นเป็นส่วนหนึ่งของที่มาของการเปลี่ยนแปลงของ "การบริหารรัฐกิจ หรือรัฐประศาสนศาสตร์"(Public Administration) มาเป็น "การบริหารจัดการภาครัฐ" (Public Management) ที่ถือกันว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงทฤษฎีและหน้าที่ที่สำคัญ(จุมพล หนิมพานิช,2550:8) เมื่อพิจารณาถึงรากศัพท์ภาษาละตินแล้ว คำว่า "การบริหาร" และ "การบริหารจัดการ" นับว่ามีความหมายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญการบริหาร (Administration)มาจาก Minor ต่อมากลายเป็น คำMinistrare ซึ่งมีความหมายว่า"รับใช้" (to serve) การบริหารที่มีรากคำว่า "รับใช้" จึงโยงไปสู่ความหมายว่าการดำเนินการ หรือการปฏิบัติให้เป็นไปตามคำสั่ง(Istruction)นั่นเองสำหรับการบริหารจัดการ (Management) มาจากคำว่า Manus หมายถึง ควบคุมด้วยมือ(to control by hand) ความหมายของการบริหารจัดการจึงกว้างกว่าการบริหาร เพราะมิได้มีความหมายแค่การเป็นฝ่ายช่วยเหลือหรือรับใช้เท่านั้น แต่กินความถึงการลงมือกระทำหรือควบคุมให้มีการ ดำเนินการต่างๆให้สำเร็จผล(จุไรรัตน์ จุลจักรวัฒน์,2546:112-113)

การบริหารและพัฒนาคุณภาพระบบราชการไทยใน การปฏิรูปสู่ยุค Thailand 4.0 ไม่ใช่เป็นแนวคิดสำหรับประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ที่เราเผชิญอยู่ในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น เชื่อมโยงกันทั้งมิติทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมอย่างไร้พรมแดน ความซับซ้อนที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดห่วงโซ่การผลิตรูปแบบใหม่ๆ ที่กระบวนการผลิตกระจายอยู่ทั่วโลก มีคน บริษัท และประเทศที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก กว่าที่จะผลิตสินค้าขึ้นปลายได้หนึ่งชิ้น หรือเทคโนโลยีทางการเงินที่ทำให้ตลาดเงินตลาดทุนซับซ้อนขึ้น เหตุการณ์ในซีกโลกหนึ่งสามารถกระทบกับราคาหุ้นในอีกซีกโลกหนึ่ง ด้วยเวลาเพียงเสี้ยววินาทีไม่ใช่เป็นแนวคิด สำหรับประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก

บทสรุป

จากปัญหาของระบบราชการที่ผู้เขียนกล่าวมา จึงขอสรุปแนวคิดที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาระบบราชการ ดังนี้ "การบริหาร" และ "การบริหารจัดการ" มีความหมายแตกต่างกันในการนำไปใช้ในภาครัฐ "การบริหาร" เป็นกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองต่อประชาชนและตัวข้าราชการ (Public servants) มีหน้าที่ในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัตินอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ขณะเดียวกันยังเกี่ยวข้องกับ การบริหาร สำนักงานแต่สำหรับ "การบริหารจัดการภาครัฐ" ได้รวมเอา"การบริหาร"เข้าไว้ด้วยขณะเดียวกันยังเกี่ยวข้อง กับการบริหารจัดการองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด เช่นเดียวกันกับจะต้องมีความ รับผิดชอบในเรื่องของผลลัพธ์ "การบริหารรัฐกิจ" มุ่งเน้น "กระบวนการ" (Process) ที่ให้ความสำคัญกับ เรื่องของระเบียบปฏิบัติ

และความเหมาะสมแต่ “การบริหารจัดการภาครัฐ” ผู้บริหารมุ่งเน้น หรือให้ ความสำคัญไปที่การทำให้ผลลัพธ์บรรลุผลอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยเหตุผลดังกล่าวในการบริหารและพัฒนา คุณภาพระบบราชการไทยใน การปฏิรูปสู่ยุค Thailand 4.0 ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของ พสุ บริบทโลกไปสู่ยุค 4.0 ที่เทคโนโลยีจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและศักยภาพชีวิตของพวกเรา รวมทั้งสร้างโอกาสใหม่ๆนั้น จะเกิดขึ้น พร้อมกับโลกที่มีความผันผวนสูง มีความไม่แน่นอนสูง มีความซับซ้อนสูง และยากที่จะคาดเดาลักษณะ เช่นนี้ เป็น “สภาวะของโลก” ที่พวกเราทุกคนล้วนเป็น“เพื่อนร่วมเดินทาง”ที่ต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ ไปพร้อมๆกันอย่างที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

เอกสารอ้างอิง

กมล อดุลยพันธุ์.(2545) **การบริหารรัฐกิจเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะรัฐศาสตร์.

จุมพล หนิมพานิช.**(2550) การบริหารจัดการภาครัฐใหม่: หลักการ แนวคิด และกรณีตัวอย่างของไทย พิมพ์ครั้งที่** 2. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จุไรรัตน์ จุลจักรวัฒน์.(2546). **คำศัพท์ในการเข้าใจแนวคิดการจัดการสาธารณะใหม่” วารสารการ จัดการภาครัฐและเอกชน**.(พฤศจิกายน – สิงหาคม).

ถวิลวดี บุรีกุล.(2551).**การบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารภาครัฐหน่วยที่** 10. **นนทบุรี**. บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

ทิพวรรณ จันทรสถิตย์. (2546). **การบริหารแบบมีส่วนร่วม**. วารสารวิชาการสถาบันราชภัฏ ธนบุรี. มกราคม – ธันวาคม.

ทศพร ศิริสัมพันธ์.(2545).การปฏิรูประบบการ บริหารงานภาครัฐ.กรุงเทพมหานคร.

ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารราชการแนวใหม่ (พิมพ์ครั้งที่** 2) **กรุงเทพฯ**: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.).

เดชะรินทร์.(2551) **ชุดเครื่องมือการพัฒนาองค์การ** (Organization Improvement Toolkits) **ตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หมวด** 2 **การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร.วิชั่น พริ้นท์แอนด์ มีเดีย.

วรเดช จันทรศร. (2540). **คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี**. กรุงเทพมหานคร.

เศกสิน ศรีวัฒนานุกูลกิจ.(2546). **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี.เรื่องการปฏิรูประบบราชการเอื้ออาทร**.เชียงใหม่:คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อลงกต วรกี. (2548). **การปฏิรูประบบราชการ**: ก้าวไปข้างหน้าหรือถอยหลังเข้าคลอง.รัฐสภาสาร. ปีที่ 53 ประจำ เดือนเมษายน.

อรอนงค์ คำแหง (2548). **การบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรพัฒนาเอกชนที่ปฏิบัติงานด้านเด็กถูก ทารุณกรรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน. (2534). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 108 (ตอนที่156), หน้า 1-41.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2546). **รายงานการวิจัยเรื่องการสำรวจการรับรู้ทัศนคติต่อโครงการปฏิรูประบบราชการและระดับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการของข้าราชการ**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.(2559). **รายงานกำลังคนภาครัฐ** 2559 : ข้าราชการพลเรือนสามัญ.กรุงเทพฯ:ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

Peters, B.G.(1994).New visions of government and the public service. In New Paradigms for government:Issues changing public srvice.California Service .California: Jossey-Bass Inc.

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทาง ของบริษัทขอนแก่นซิตี้บัสจำกัด

Factors Affecting on Perception of Service Quality toward Bus of KhonKaen City Bus Company Limited

ทายาวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ[1] รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารรถประจำทางของบริษัทขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ จากการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติส์ (Logistic Regression) ปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม(X_1) ด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้ (X_2) ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_3) ด้านความมั่นใจของลูกค้า(X_4) ด้านเอาใจใส่ (X_5) ส่งผลต่อการรับรู้การบริการโดยรวม($\hat{Y}$) สามารถนำมาสร้างสมการพยากร์คือY = -271.48 + 19.412 X_1 + 15.925 X_2+ 10.417 X_3 + 12.621 X_4 + 4.048 X_5

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลการรับรู้คุณภาพบริการ

Abstract

The purpose of this research was to studyfactors affecting on perception of service quality, to study the behavior of bus passengers of KhonKaen City bus and to study the relationship between factors affecting perception quality of service.Questionnaires were uses as the research tool to collect data. The sample group in this study was 400 samples. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation :and inferential statistics including Logistic regression. The result found service quality factors in 5 aspect found that tangibility (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4) and empathy aspect (X5) influenced total aspect of service ($\hat{Y}$) = -271.48 + 19.412 X_1 + 15.925 X_2 + 10.417 X_3 + 12.621 X_4 + 4.048 X_5

Keywords:Factors Affecting, Perceptionof Service Quality

ความเป็นมาของปัญหา

บริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด เป็นผู้ประกอบการธุรกิจรถโดยสารประจำทางในหมวดที่ 1 สายที่ 24 รายใหม่ที่ได้เข้ามาพัฒนาระบบรถโดยสารประจำทาง เพื่อให้บริการตอบสนองความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆของผู้ใช้บริการ ตามเส้นทางที่ภาครัฐได้กำหนดไว้ และเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่เข้าใช้บริการ ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเปลี่ยนรูปแบบรถยนต์โดยสาร และเส้นทางในการให้บริการสายใหม่ โดยรถโดยสารประจำทาง ของ บริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด เป็นรถโดยสารประจำทางที่มีขนาด 22 ที่นั่ง (รวมที่นั่งพนักงานขับรถ) มีราวจับสำหรับ

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
[2] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ใช้บริการที่มีความจำเป็นต้องยืนระหว่างใช้บริการหรือเดินทาง มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสะดวกสบายตลอดเส้นทางการเดินรถมีเส้นทางในการเดินรถที่ผ่านสถานที่ที่เป็นที่นิยมของประชากร ทั้งที่เป็นสวนสาธารณะ โรงเรียน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่น และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การเปิดให้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัทขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และ ด้านการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ

ด้านความสะดวกสบาย ผู้โดยสารมีความสะดวกสบายระหว่างเดินทางเนื่องจากภายในรถโดยสารประจำทางมีเครื่องปรับอากาศควบคุมอุณหภูมิให้มีความเย็นสบาย มีระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายให้ผู้ใช้บริการใช้ฟรี (FREE WIFI) มีเบาะที่นั่งที่สบายไม่แออัดไม่ต้องเบียดกับผู้โดยสารท่านอื่นที่ขึ้นมาทีหลัง มีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเวลาให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเวลา 06.00น. ถึง 20.00 น. รถโดยสารประจำทางจะออกจากท่ารถทุก 10 นาที โดยสลับทางเดินรถ และ ช่วงเวลา 20.00น. ถึง 06.00 น. รถยนต์โดยสารจะออกจากท่ารถทุก 30 นาที

ด้านความปลอดภัย ความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทางของ บริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด สูงสุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน กล่าวคือ รถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด มีการควบคุมความเร็วของรถโดยสารประจำทาง มีการเปิด ปิดประตูทุกครั้ง หลังจากผู้โดยสารขึ้นลงเสร็จและพนักงานขับรถจะออกรถก็ต่อเมื่อผู้โดยสารมีที่นั่งหรือมีที่ยึดเกาะเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างการเดินทาง

ด้านการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ รถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทขอนแก่นซิตี้บัสจำกัด สายที่ 24 มีเส้นทางในการเดินรถที่ผ่านสถานที่ที่เป็นที่นิยมของประชากร ทั้งที่เป็นสวนสาธารณะ โรงเรียน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์รวมสินค้าแฟชั่น ซึ่งผู้โดยสารไม่ต้องเปลี่ยนสายรถโดยสารประจำทาง เพื่อเดินไปยังสถานที่ที่ผู้โดยสารต้องการ

แต่อย่างไรก็ตามบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด เป็นธุรกิจให้บริการที่มีข้อจำกัดและไม่สามารถจับต้องได้ การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการจึงไม่เหมือนกับตัวสินค้า เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการเพื่อที่จะทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพและสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด นอกจากนี้ทางบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัดยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถโดยสารประจำทางบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของรถโดยสารประจำทาง บริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการประมาณผู้ใช้รถโดยสารประจำทางขอนแก่นซิตี้บัส จำนวนทั้งหมด 1,300 คนต่อวัน หรือประมาณ 39,000 คนต่อเดือน (ร รุ้ง [นามแฝง],2559)โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด โดยใช้สูตร

ของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 ส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการซึ่งคำถามจะมี 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจของลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคเกณฑ์การให้คะแนนของมาตราวัดเป็นแบบ Liker Scale 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551:75) ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด ต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารของบริษัท ขอนแก่นซิตี้บัส จำกัด

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจะไม่ทำการสุ่มซ้ำผู้โดยสารท่านเดิม สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บบนรถโดยสารตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร จำนวน 1 สัปดาห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.871 ตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญผ่านเกณฑ์ IOC

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (1 ตัวแปร) และตัวแปรอิสระหลายตัว (มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ตัวแปร) โดยที่ตัวแปรตาม (Y) มีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เมื่อได้แบบแผนความสัมพันธ์(สมการพยากรณ์) แล้วสามารถนำแบบแผนดังกล่าวไปใช้ประมาณค่ากลุ่มได้ โดยอาศัยความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์นี้ใช้ Binary Logistic Regression และสามารถเขียนสมการเชิงเส้น (Liner Model)

$$\hat{Y} = \beta 0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_n X_n$$

ผลการวิจัย

จากการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41 โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านความสัมพันธ์แบบ Logistic Regression Analysis พบว่า

ตารางที่ 1แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	236	59.0
ชาย	164	41.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 2แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 15 ปี	27	6.7
16-25 ปี	197	49.3
26-35 ปี	94	23.5
36-45 ปี	49	12.3
46-55 ปี	16	4.0
มากกว่า 55 ปี	17	4.2
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 3แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา	13	3.3
มัธยมศึกษา	149	37.2
ปวช.	22	5.5
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	152	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 4แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	193	48.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	64	16.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
เกษตรกร	8	2.0
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 5แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	71	17.8
5,000– 10,000 บาท	147	36.7
10,001– 15,000 บาท	58	14.5
15,001– 20,000 บาท	58	14.5
20,001– 25,000 บาท	31	7.8
25,000 ขึ้นไป	35	8.7
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 6แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบข่าวสารรถโดยสาร

การทราบข่าวสารรถโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	212	53.0
ด้วยตนเอง	87	21.8
เพื่อน	65	16.2
คนรู้จัก	36	9.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 7แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการไป-กลับ

การใช้บริการไป-กลับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไปเที่ยวเดียว	289	72.2
ไปและกลับ	111	27.8
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 8แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบถึงวิธีการชำระเงินด้วยเหรียญและบัตรชิตี้การ์ด

ทราบวิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทราบ	328	82.0
ไม่ทราบ	72	18.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 9แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ

รูปแบบการชำระค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เหรียญ 5 บาท 10 บาท	372	93.0
บัตร KhonKaen City Card	28	7.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 10แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถโดยสาร

เหตุผลในการเลือกใช้รถโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อของ/ช็อปปิ้ง	188	47.0
เดินทางกลับบ้าน	122	30.5
ทำงาน	41	10.3
เรียนหนังสือ	39	9.7
ออกกำลังกาย	10	2.5
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 11แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
06.00 – 09.00 น.	30	7.5
09.01 – 12.00 น	84	21.0
12.01 – 15.00 น.	83	20.8
15.01 – 18.00 น.	144	36.0
18.01 – 21.00 น.	48	12.0
21.01 – 24.00 น.	11	2.7
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 12แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 วันต่อสัปดาห์	196	49.0
3-4 วันต่อสัปดาห์	153	38.2
5-6 วันต่อสัปดาห์	20	5.0
ใช้เป็นประจำ	31	7.8
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 13แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม

ความเป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.รถโดยสารมี Wifiและกล้อง CCTV	4.32	.612	มากที่สุด
2.เบาะที่นั่งนั่งสบายและสะอาด	4.27	.639	มากที่สุด
3.รถวิ่งด้วยความเร็วที่กำหนด	4.19	.574	มาก
4.มีป้ายแสดงจุดรับส่งที่ชัดเจน	4.07	.741	มาก
5.มีพื้นที่สำหรับคนพิการ	4.28	.623	มากที่สุด
6.มีอุปกรณ์ความปลอดภัย เช่น ค้อนทุบกระจก ถังดับเพลิง	4.28	.569	มากที่สุด
7.มีระบบปรับอากาศภายในรถ	4.30	.545	มากที่สุด
รวม	4.25	.430	มากที่สุด

ตารางที่ 14แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้

ความเชื่อมั่นไว้ใจได้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.พนักงานขับรถมีความระมัดระวังในการขับขี่อย่างปลอดภัย	4.19	.573	มาก
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.24	.553	มากที่สุด
3.พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด	4.18	.587	มาก
4.การให้บริการตรงตามตารางเดินรถที่กำหนดไว้	4.22	.570	มากที่สุด
5.รถโดยสารมีสภาพสะอาดพร้อมให้บริการ	4.23	.553	มากที่สุด
รวม	4.21	.465	มากที่สุด

ตารางที่ 15แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

การตอบสนองลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.พนักงานขับรถมีอัธยาศัย	4.24	.595	มากที่สุด
2.สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานขับรถเป็นใคร	4.22	.568	มากที่สุด
3.พนักงานขับรถสามารถให้ข้อมูลในการให้บริการ	4.10	.611	มาก
รวม	4.19	.509	มาก

ตารางที่ 16แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามคุณภาพบริการด้านความมั่นใจของลูกค้า

ความมั่นใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.บริษัทมีแอปพลิเคชั่นที่น่าเชื่อถือ	4.10	.558	มาก
2.ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสาร	4.10	.542	มาก
3.พนักงานขับรถสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้	4.16	.528	มาก
รวม	4.12	.449	มาก

ตารางที่ 17แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่

ความเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.พนักงานขับรถให้ความเอาใจใส่ในการขับรถเป็นอย่างดี	3.97	.689	มาก
2.รถโดยสารที่ให้บริการตลอด24 ชั่วโมง	4.07	.605	มากที่สุด
3.รถโดยสารที่ใช้เป็นรถใช้พลังงานNGV	3.97	.650	มาก
รวม	4.00	.535	มาก

ตารางที่ 18แสดงจำนวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ไม่รับรู้	288	72.0
รับรู้	112	28.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 19แสดงค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของรถโดยสาร

	Chi-Square	df	Sig.
Step	439.766	26	.000
Block	439.766	26	.000
Model	439.766	26	.000

จากตารางที่ 19 ได้ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 439.766 (sig. = 0.000) ปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของรถโดยสารซิตี้บัสอย่างน้อยหนึ่งปัจจัย

ตารางที่ 20แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R Square

-2 Log likelihood	Cox&Snell R-Square	Nagelkerke R-Square
34.596	.667	.960

จากตารางที่ 20 ค่า -2 Log Likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าสมการหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีคุณภาพหรือกลมกลืนกับข้อมูลดี ค่า Cox & Snell R Square = 0.667มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ บ่งบอกถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือแบบจำลองว่าง (Null Model)ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R Square = 0.960นั่นคือตัวแปรต้นต่าง ๆ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณภาพบริการของรถโดยสารซิตี้บัสได้ร้อยละ 96.00

เมื่อพิจารณาค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่าจะมีเพียงตัวแปรดังตารางที่ 21 ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการของรถโดยสารซิตี้บัส

ตารางที่ 21 ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารซิตี้บัส

	ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ความเป็นรูปธรรม	X_1	19.412	5.260	13.620	1	.000**	26942981.8
ความเชื่อมั่นไว้ใจได้	X_2	15.925	4.602	11.978	1	.001**	8246220.9
การตอบสนองลูกค้า	X_3	10.417	2.743	14.421	1	.000**	33425.8
ความมั่นใจของลูกค้า	X_4	12.621	3.685	11.733	1	.001**	302833.4
ความเอาใจใส่	X_5	4.048	1.604	6.342	1	.012**	56.7
	Constant	-271.480	70.176	14.966	1	.000**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ได้สมการLogistic Regression ดังต่อไปนี้

$$\text{Percept}\left(\hat{Y}\right) = -271.48 + 19.412\,X_1 + 15.925\,X_2 + 10.417\,X_3 + 12.621\,X_4 + 4.048\,X_5$$

พิจารณาตารางที่ 21 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยความเป็นรูปธรรมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นเพิ่มขึ้น 26,942,981.8 เท่า

ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้ใจได้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นเพิ่มขึ้น 8,246,220.9 เท่า

ปัจจัยการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นเพิ่มขึ้น 33,425.8 เท่า

ปัจจัยความมั่นใจของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นเพิ่มขึ้น 302,833.4 เท่า

ปัจจัยความเอาใจใส่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นเพิ่มขึ้น 56.7 เท่า

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยรวม (Y) จะพบว่าการรับรู้โดยรวม (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ -271.48 หน่วย

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 19.412 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ อีก 4 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม (Y)เพิ่มขึ้น 15.925 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ อีก 4 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม(Y) เพิ่มขึ้น 10.417 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ อีก 4 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจของลูกค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 12.621 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ อีก 4 ด้านคงที่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 4.048 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ อีก 4 ด้านคงที่

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (59.0%) มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 197 คน(49.3%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน152 คน (38.0%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 193 คน (48.3%) รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 147 คน (36.7%) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการมี5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม ด้านเชื่อมั่นไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจของลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากมากไปหาน้อย 4.25, 4.21, 4.19, 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวเกี่ยวกับรถโดยสารซิตี้บัสจากสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 212 คน (53.0%) ส่วนมากใช้บริการรถโดยสารแบบไปเที่ยวเดียว จำนวน 289 คน (72.2%) ทราบถึงวิธีการชำระเงินด้วยเหรียญและบัตรซิตี้การ์ด จำนวน 328 คน (82.0%) รูปแบบการชำระเงินใช้เหรียญ 5 บาทและ 10 บาท จำนวน 372คน (93.0%) เหตุผลที่ใช้บริการรถโดยสารซื้อของ/ ช็อปปิ้ง จำนวน 188 คน (47.0%) ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 15.01-18.00 น. จำนวน 144 คน (36.0%) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน (49.0%)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ทดสอบปัจจัยด้านต่าง ๆว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของรถโดยสาร เท่ากับ 439.766 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ค่าNagelkerke R Square เท่ากับ .960 อธิบายได้ว่าความผันแปรของการรับรู้คุณภาพบริการของรถโดยสารซิตี้บัสได้ร้อยละ 96.00 ค่าสัมประสิทธิ์

ความสัมพันธ์ของตัวทำนายมาเขียนสมการทำนายการรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวม (Y) ใช้คะแนนดิบดังนี้

$Y = -271.48 + 19.412\ X_1 + 15.925\ X_2 + 10.417\ X_3 + 12.621\ X_4 + 4.048\ X_5$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้ทำการการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัทขอนแก่นซิตี้บัส ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้ ด้านการตอบสอนองลูกค้า ด้านความมั่นใจของลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)พัฒนาเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ความไว้ใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance)การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) รูปลักษณ์ (Tangibles)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่น มีทิศทางไปทางเดียวกันด้านบวก สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยพรประภา ไชยอนุกูล(2557) พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่น ทั้งนี้ในปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รถโดยสารมีสภาพสะอาดพร้อมให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) กล่าวว่าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)ของบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการส่งผลต่อการให้บริการของการกระปาส่วนภูมิภาค อย่างมีระดับนัยสำคัญ และมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuramam, ZiethamlandBerry (1988) ที่ว่าความเชื่อถือได้และไว้วางใจได้(Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ

ปัจจัยการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษิกา สิทธิขันแก้ว (2555) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านยา กรณีศึกษาร้านขายยาฟาสซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการร้านขายยาฟาสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่รับรู้มากเป็นที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการสนองตอบความประสงค์ด้านการเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

ปัจจัยความมั่นใจของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยความเอาใจใส่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางซิตี้บัสขอนแก่นสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา เชียงแสน (2553) เรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของกลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพิ่มตัวอย่างแบบสอบถามให้มากขึ้นข้อมูลยิ่งมากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลก็จะลดน้อยลงสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของรถโดยสารซิตี้บัสต่อไป

2. ควรสำรวจและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปว่าสถานีใดบริเวณพื้นที่ใดเพิ่มเติม นอกจากสถานีที่มีอยู่และในสายการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในปี 2561 เพื่อความครอบคลุมของข้อมูล

3. การศึกษาเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ควรเพิ่มการบริการเดินรถให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำรวจมาเป็นช่วงที่ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ:กรณีศึกษาการประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). **การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง: กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด**.การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ บริหารเทคโนโลยี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย**SPSS.กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พรินท์.

พรประภา ไชยอนุกูล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลค่อวิ่วทพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ร รุ้ง (นามแฝง).(2559). 'ขอนแก่นซิตี้บัส' รถเมล์บริการดี ฟรี Wifiพร้อมแอปฯ สุดเจ๋งเช็กการวิ่งรถ.Mthai News. <https://news.mthai.com/webmaster-talk/534894.html> (3 มกราคม).

ลักษิกา สิทธิขันแก้ว. (2555). **การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านขายยา กรณีศึกษาร้านขายยาฟาสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สมฤดี ธรรมสุรัติ. (2554). **ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988).SERVQUAL : A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Perceptions of Service Quality.**Journal of Retailing**. Vol. 64, No. 1 (Spring, 1988), pp. 41-50.

ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude toward Organic Foods of Consumers in Bangkok

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ[1] วิลาวรรณ์เชื้อบุญ[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยจะซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C, Lotus, Makroเป็นต้น) และมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และ 3) ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ดัชนีมวลกาย อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ($p \leq 0.05$)

คำสำคัญ: อาหารอินทรีย์, ผู้บริโภค, ทัศนคติ

Abstract

The purposes of the research were to study 1) the attitude toward organic foods of consumers in Bangkok, 2) the buying behavior of consumers in Bangkok to the organic foods and 3) factors affect the attitude toward organic foods of consumers in Bangkok. The sample size composed of 400 persons who the people residence in Bangkok. The statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The results of the research found that 1) the attitude toward organic foods of consumers in Bangkok were at the high level, 2) The consumer mostly had purchase behavior toward organic foods for 1-2 times per a week by the consumers was purchase organic foods form Big C Department store, Tesco Lotus Department store and Makroect. and decision for purchasing the organic foods because the organic foods were pesticide residue products and 3) The general data such as age, Body mass index, occupancy, salary, marriage status and the number of familly members, the organic foods purchasing behaviors and the marketing factors affected attitudes toward organic foods of consumers in Bangkok ($p \leq 0.05$).

Keywords: Organic food, Consumer, Attitude

[1] [นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]

[2] [อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]

ความเป็นมาของปัญหา

เกษตรอินทรีย์ (Organic farming) เป็นระบบเกษตรทางเลือกอีกระบบหนึ่งที่ใช้พื้นฐานของหลักการทางนิเวศมาประยุกต์ใช้กับเกษตรเพื่อแก้ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลายไปโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำเกษตรแบบยั่งยืน ให้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อม โดยใช้หลักการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพก่อให้เกิดการผลิตที่เน้นการผสมผสานเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรในไร่นาให้เกิดประโยชน์ หยุดการใช้สารเคมี สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืช ตลอดจนไม่ใช้พืชที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดพิษในสภาพแวดล้อม แต่จะเน้นการใช้อินทรียวัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ การปลูกพืชหมุนเวียน รวมทั้งใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพ และเน้นการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน (อานัฐ, 2550)

ปัจจุบันผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยจากสารเคมี เนื่องจากกระแสความสำคัญต่อสุขภาพและความตระหนักถึงภัยจากสารเคมีเกษตรที่ตกค้างในสินค้า โดยมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ที่ปลอดจากสารพิษส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ที่เป็นผลผลิตจากการเกษตรอินทรีย์ (ภานุวัฒน์, 2551) ในด้านการผลิตและการบริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว มูลค่าตลาดในโลกสี่อันดับแรกในปี2015 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 35,782 ล้านยูโร เยอรมัน 8,620ล้านยูโร ฝรั่งเศส 5,534ล้านยูโรและจีน 4,712 ล้านยูโร (FIBL-AMI Survey, 2017) และตลาดรวมของทั้งหมดของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาทในปี 2557(วิฑูรย์, 2539; วิฑูรย์, 2559)

ดังนั้นการที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์หันมาใช้หรือซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเข้าใจถึงหลักทางการตลาดว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ต่อมามีการนำเสนอหลักการสื่อสารทางการตลาด 4Cs เพื่อให้เข้าใจความต้องการตามมุมมองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2550) เพื่อสามารถเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการข้องผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ เพื่อทราบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธทางการตลาดและสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และนำเสนอข้อมูลแบบเชิงพรรรนา โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชาการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ 31 ธันวาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 5,696,409 คน(สำนักบริหาร

การทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ณ 31 ธันวาคม 2558)

1.2ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (สุพัตรา, 2546) ดังนี้

1) การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973)ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คนซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่บริโภคหรือซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

2)การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสัดส่วน (proportional stratified random sampling)

2. แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ และ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้เลือกคำตอบเดียว

ตรวจสอบความแม่นยำของแบบสอบถามโดยนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบรัค (Cronbach's alpha method) โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.852

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 1) สถิติพรรณนา 2) ใช้ค่าความถี่ และร้อยละเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าอาหารอินทรีย์ 3) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ และทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 4) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ และทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและ 5) สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ด้วยสถิติ T–test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ 31 ธันวาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ณ 31 ธันวาคม 2558) ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่บริโภคหรือซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ อายุ 25-32 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดคือ อายุ 32 ปี

ขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 30.275 ปี กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด 17 ปี และกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากที่สุด 62 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีน้ำหนักตัวต่ำกว่า 49 กิโลกรัม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ มีน้ำหนักตัว 60 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุดคือ มีน้ำหนักตัว 46-60 กิโลกรัม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 55.81 กิโลกรัมกลุ่มตัวอย่างมีน้ำหนักตัวน้อยที่สุด 35 กิโลกรัม และกลุ่มตัวอย่างมีน้ำหนักตัวมากที่สุด 109 กิโลกรัม มีส่วนสูง 163-168 เซนติเมตร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ มีส่วนสูง 168 เซนติเมตรขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุดคือ มีส่วนสูงต่ำกว่า 163 เซนติเมตร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีส่วนสูงเฉลี่ย 165.30 เซนติเมตร กลุ่มตัวอย่างมีส่วนสูงน้อยที่สุด 139 เซนติเมตร และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนสูงมากที่สุด 185 เซนติเมตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้ำหนักน้อยเกินไปจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือมีน้ำหนักเกินจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุดคือน้ำหนักปกติและมีปริมาณไขมันอยู่ในเกณฑ์ปกติคือจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25และน้อยที่สุดคือ มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ค้าขาย เกษตรกร ข้าราชการปลดเกษียณ และอาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ มีมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย/หย้าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน จำนวน213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำกว่า 4 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน5 คนขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือ มีโรคประจำตัว ได้แก่ ความดัน ภูมิแพ้ เบาหวาน โรคไต โรคหัวใจฯลฯ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

3.พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น นาน ๆ ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ โดยสถานที่ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์บ่อยที่สุดพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C, Lotus, Makroเป็นต้น) จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Villa Supermarket, Gourmet Market, Central Food Hall, Max Value, Lemon Farm เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือ ร้านค้าที่ขายอาหารอินทรีย์โดยเฉพาะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้งประมาณต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

รองลงมาคือ ใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้งประมาณ 301-500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และน้อยที่สุดคือ ใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้งมากกว่า 700 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่มีต่อราคาสินค้าอาหารอินทรีย์ในปัจจุบันว่า ราคาเหมาะสมแล้ว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุดคือ ราคาถูกเกินไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ 1-2 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุดคือ บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ 3-4 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.822, S.D. = 0.597) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.863, S.D. = 0.747) รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.838, S.D. = 0.703) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.771, S.D. = 0.671) ตามลำดับ ทั้งนี้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.604, S.D. = 0.669) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 1. สินค้าอาหารอินทรีย์ทำให้ร่างกายได้รับสารพิษน้อยลงส่งผลดีต่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.298, S.D. = 0.704) รองลงมาคือ ข้อ 4. สุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากการรับประทานอาหารที่ดีและต้องเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี ($\bar{x}$ = 3.958, S.D. = 0.779) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อ 10. เป็นผู้นำในการเชิญชวนให้ผู้อื่นหันมาบริโภคอาหารอินทรีย์($\bar{x}$ = 2.883, S.D. = 1.324)ตามลำดับ ทั้งนี้ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ

6. การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์สถิติที่ใช้ คือการเปรียบเทียบในกรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one- way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน โรคประจำตัว ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.1ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.446		✓
สมมติฐานที่ 1.2ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน **สมมติฐานที่** 1.3ผู้บริโภคที่มีดัชนีมวลกาย ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000* 0.000*	✓ ✓	
สมมติฐานที่ 1.4ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.222		✓
สมมติฐานที่ 1.5ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 1.6ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 1.7ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 1.8ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 1.9ผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.884		✓
สมมติฐานที่ 2ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 2.1ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 2.2สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 2.3จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ในแต่ละครั้ง ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	

สมมติฐาน	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าอาหารอินทรีย์ในปัจจุบัน ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 3.1ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวม ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 3.2ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 3.3ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 3.4ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	
สมมติฐานที่ 3.5ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน	0.000*	✓	

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อวิจารณ์เกี่ยวกับผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์เนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์ เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ ร้อยละ 66.50 ซึ่งสอดคล้องกับทุกงานวิจัย จึงถือว่าความปลอดภัยจากสารพิษเป็นคุณค่าหลักของผู้บริโภค แต่ที่น่าสนใจคืองานวิจัยนี้พบว่ารองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรองลงมาคือบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักทำให้ดูดี ซึ่งพบในการวิจัยครั้งนี้ต่างออกไปเป็นข้อค้นพบที่มีประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดสร้างคุณค่าเสริมเพิ่มเติมจากเดิมสำหรับสินค้าอาหารอินทรีย์ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการมีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหารอินทรีย์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศ เป็นจุดสำคัญที่ภาครัฐต้องให้ความรู้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกหลอกจากผู้แอบอ้างขายหรือทำการตลาดโดยไม่ใช่สินคาอาหารอินทรีย์แท้จริง

2. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรส่งเสริมการขายอาหารอินทรีย์ด้วยการลดราคา รองลงมาคือควรแถมพ่วงสินค้าอาหารอินทรีย์ชนิดอื่นๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ นั่นหมายถึงว่ากลุ่มตัวอย่างอยากจะทดลองใช้สินค้าและจะทดลองสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะหากมีแรงจูงใจด้านส่งเสริมการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจ แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่ให้ความสำคัญต่อการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

3. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดูแลใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และรู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์มาบริโภค เนื่องจากรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและไว้วางใจผู้ผลิตสินค้าอาหารอินทรีย์ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารอินทรีย์ที่วางจำหน่าย รวมถึงต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าอาหารอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Radman (2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคและการรับรู้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของประชากรในโครเอเชียซึ่งพบว่าผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ รองลงมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคาแพง และรสชาติดีตามลำดับ

สรุปการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนักตัว และส่วนสูง ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และโรคประจำตัว ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าการศึกษาและโรคประจำตัวนั้นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคปัจจุบันคนไทยรับข้อมูลด้านอาหารอินทรีย์จากสื่ออิเลคทรอนิคส์มากขึ้นส่งผลให้ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีหรือไม่มีโรคประจำตัวก็ให้มีทัศนคติกับอาหารอินทรีย์ไม่ต่างกัน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหันมาให้ความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ให้มากขึ้น และข้อมูลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ แตกต่างกัน ($p \leq 0.05$)

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าอาหารอินทรีย์ และวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์โดยวิธีการสัมภาษณ์อาจได้ทั้งแบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้างก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

ภานุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). **ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2549). **คู่มือการส่งออกเกษตรอินทรีย์ โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย**. สนับสนุนโดยกองทุนเอเชียทรัสต์UNCTAD/WTO สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ. หน้า 3.

วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. (2539). **เกษตรกรรมทางเลือก ความหมาย ความเป็นมา และเทคนิควิธี** : พิมพ์ดี. กรุงเทพฯ. 96 หน้า.

ศิริวรรณ เสรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** : ธรรมสาร. กรุงเทพฯ. 193 หน้า.

สุพัตรา. (2546).**สังคมวิทยา**. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

อานัฐตันโช.(2550). **เกษตรทางเลือก**. แหล่งที่มา http://www.oknation.net/blog/kontan /2007/09/29/entry- 1, 29. กันยายน 2550.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.**Psychometrika** 16 (3): 297-334.

Radman, M. (2005).Consumer consumption and perception of organic products in Croatia.**British Food Journal** 107(4):263-273.

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